

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Хакасский технический институт – филиал ФГАОУ ВО
«Сибирский федеральный университет»

институт
«Экономика и менеджмент»
кафедра

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ Т.Б. Коняхина

подпись инициалы, фамилия

« ____ » _____ 2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.02 Менеджмент

код — наименование направления

Разработка логистики продаж быстрозамороженного хлеба на
примере ОАО «Хлеб»

Руководитель _____ к.п.н., доцент И.В. Капчегашева

подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник

подпись, дата

инициалы, фамилия

Д.С. Канзычаков

Абакан 2018

Продолжение титульного листа бакалаврской работы по теме:
Разработка логистики продаж быстрозамороженного хлеба на
примере ОАО «Хлеб»

Консультанты по
разделам:

Теоретическая часть

наименование раздела

подпись, дата

И.В. Капчегашева

инициалы, фамилия

Аналитическая часть

наименование раздела

подпись, дата

Т.Б. Коняхина

инициалы, фамилия

Проектная часть

наименование раздела

подпись, дата

И.В. Капчегашева

инициалы, фамилия

Нормоконтролер

подпись, дата

инициалы, фамилия

Н.Л. Сигачева

ВВЕДЕНИЕ

Производственное предприятие вне зависимости от формы собственности, специализации и типа производства в процессе своей деятельности последовательно и постоянно решает задачи, связанные с выполнением его основных функций:

- покупает средства производства – функция снабжения;
- производит их качественное изменение (перерабатывает предметы труда в готовую продукцию) – производственная функция;
- продает продукцию – функция сбыта.

Перманентное осуществление этих трех функций, их взаимосвязи и взаимодействие подчинены выполнению единой цели управления и формируют предприятие как самостоятельный субъект экономики. Идеи интеграции снабженческо-производственно-распределительных систем, в которых бы функция снабжения, производства, хранения и распределения осуществлялись в виде единого организационно-технологического процесса, постепенно трансформировались в самостоятельное направление научных исследований и форму хозяйственной деятельности – логистику.

Каждая из перечисленных областей деятельности предприятия достаточно изучена и описана, новизна же логистического подхода заключается в интеграции перечисленных функций с целью достижения желаемого результата с минимальными затратами времени и ресурсов путем оптимального сквозного управления материальными и информационными потоками.

Термин «логистика» происходит от греческого слова *logistike*, что означает «искусство вычислять, рассуждать». За долгую историю своего развития логистика превратилась из искусства в науку, из военной сферы перешла в сферу гражданского применения, из области теории - в область повседневной хозяйственной практики. В итоге логистика стала неотъемлемой частью современной экономики – как отдельных предприятий

и фирм, так и отраслей, государств и мирового хозяйства в целом. Факторами развития логистики явились прежде всего изменения в экономической среде, связанные с объективным переходом мировой экономики от «рынка продавца» к «рынку покупателя», что привело к необходимости переориентации производства исключительно на удовлетворение потребительского спроса.

На объект логистики можно смотреть с разных точек зрения: с позиции маркетолога, финансиста, менеджера по планированию и управлению производством, ученого. Этим объясняется многообразие определений понятий логистики. Анализ зарубежной и отечественной литературы показывает, что сегодня под логистикой понимается:

- новое направление в организации движения грузов;
- теория планирования различных потоках в человеко-машинных системах;
- совокупность различных видов деятельности с целью получения необходимого количества груза в нужном месте, в нужное время с минимальными затратами;
- процесс планирования затрат по перемещению и хранению грузов от производства до потребления;
- форма управления физическим распределением продукта;
- эффективное движение готовой продукции от места производства до места потребления;
- новое научное направление, связанное с разработкой рациональных методов управления материальными и информационными потоками.

Логистика является молодой наукой, многие понятия и термины в которой уточняются, в том числе претерпело несколько изменений и само определение логистики. Для данной работы примем такое определение: логистика – процесс планирования, организации и контроля движения материальных потоков и сопутствующих им информации, финансов и

сервиса с целью полного удовлетворения требований потребителей и с оптимальными затратами ресурсов.

Данная работа написана на примере хлебопекарного предприятия ОАО «Хлеб», основными видами деятельности которого является производство и реализация хлеба, хлебобулочных и кондитерских изделий через торговую сеть.

Целью работы является разработка логистической системы продаж быстрозамороженного хлеба.

На основе теоретических исследований в области логистики и анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия были поставлены следующие задачи дипломной работы:

- определение каналов распределения быстрозамороженного хлеба;
- определение географии продвижения данной продукции;
- расчет затрат на проведение мероприятий по разработке логистики продаж быстрозамороженного хлеба;
- расчет экономической эффективности от внедрения данных мероприятий.

Работа состоит из трех частей. В первой части содержатся теоретические основы понятия «логистика», функций логистики и логистических систем. Во второй части рассматривается анализ финансово-хозяйственной деятельности в части финансового и управленческого учета предприятия на примере ОАО «Хлеб». Завершает работу третья часть, в которой предложены мероприятия по разработке распределительной логистики быстрозамороженного хлеба.

ЧАСТЬ 1. ОСНОВЫ СБЫТОВОЙ ЛОГИСТИКИ

1.1. Термины и определения распределительной (сбытовой) логистики

Термин «распределение», использованный в названии изучаемой функциональной области логистики, имеет широкое применение как в науке, так и в практике. Толковый словарь русского языка гласит, что распределить – это значит разделить что-либо между кем-либо, предоставив каждому определенную часть.

В экономике распределение – это фаза воспроизводственного процесса: сначала надо произвести материальные блага, а затем распределить их, т.е. выявить долю каждого производителя в созданном богатстве. При этом распределяется право собственности на произведенный продукт труда. Сами продукты между участниками производственного процесса не распределяются.

В логистике под распределением понимается физическое, осязаемое, вещественное содержание этого процесса. Закономерности, связанные с распределением прав собственности, здесь также принимаются во внимание, однако не они являются основным предметом исследования и оптимизации. Главным предметом изучения в распределительной (сбытовой) логистике является рационализация процесса физического распределения имеющегося запаса материалов. Как упаковать продукцию, по какому маршруту направить, нужна ли сеть складов (если да, то какая?), нужны ли посредники – вот примерные задачи, решаемые распределительной логистикой.

Логистика изучает и осуществляет сквозное управление материальными потоками, поэтому решать задачи распределительного характера, т.е. делить что-либо между кем-либо, здесь приходится на всех этапах:

- распределяются заказы между различными поставщиками при закупке товаров;
- распределяются грузы по местам хранения при поступлении на предприятие;
- распределяются материальные запасы между различными участками производства;
- распределяются материальные потоки в процессе продажи и т.д.

Понятие распределительной логистики легко сформировать на основе общего определения понятия логистики.

Выше рассмотрено, что логистика определяется как наука (деятельность) о сквозном управлении материальными потоками, включающими в себя:

- доведение материального потока до производства;
- управление процессом прохождения потока внутри производства;
- управление процессом доведения готовой продукции до потребителя.

Там же подчеркивается, что специфика логистики заключается в объединении управления материальными потоками на названных трех участках, а также внутри каждого из них, в «одних руках».

Распределительная логистика изучает последний этап (не в отрыве, а в глубокой системной взаимосвязи с предыдущими этапами). То есть представляет собой науку (деятельность) о планировании, контроле и управлении транспортированием, складированием и другими материальными и нематериальными операциями, совершаемыми в процессе доведения готовой продукции до потребителя в соответствии с интересами и требованиями последнего, а также передачи, хранения и обработки соответствующей информации.

Принципиальное отличие распределительной логистики от традиционных сбыта и продажи заключается в следующем:

- подчинение процесса управления материальными и информационными потоками целям и задачам маркетинга;
- системная взаимосвязь процесса распределения с процессами производства и закупок (в плане управления материальными потоками);
- системная взаимосвязь всех функций внутри самого распределения.

Определение распределительной логистики формулируется следующим образом: распределительная логистика – это комплекс взаимосвязанных функций, реализуемых в процессе распределения материального потока между различными оптовыми покупателями, т.е. в процессе оптовой продажи товаров.

Процесс розничной продажи в логистике, как правило, не рассматривается. Эффективность этого процесса в основном зависит от факторов, лежащих за пределами логистики, например, от знания психологии покупателей, от умения оформить торговый зал и т.п.

Рациональная организация материальных потоков в процессе розничной продажи, конечно же, необходима, но здесь значимость ее гораздо ниже, чем на более ранних стадиях движения материального потока.

Уточним, что сказанное выше относится не к процессу розничной торговли в целом, который включает в себя и оптовую закупку, и розничную продажу, а только к розничной продаже, т.е. к обслуживанию покупателя. Объект изучения в распределительной логистике – материальный поток на стадии движения от поставщика к потребителю. Предмет изучения – рационализация процесса физического продвижения продукта к потребителю.

Как определенная система взглядов распределительная логистика сложилась еще в 1960-е годы и в какой-то мере явилась продуктом совершенствования транспортно-экспедиционной системы, сферой действия которой ее применение и ограничивалось на протяжении 1960 – 70-х годов.

Однако по мере развития и совершенствования этой стороны распределительной логистики на рубеже 1970 – 80-х годов все явственнее стала ощущаться ограниченность ее возможностей.

По мере расширения общественного производства, усложнения внутренних и внешних экономических связей стали просматриваться пределы совершенствования этой системы в избранном направлении; она уже не была в состоянии существенно влиять на повышение эффективности всей производственной цепи (поставщик – производитель – потребитель). Хорошо отлаженная, имеющая высококвалифицированных специалистов распределительная логистика в том виде, в каком она существовала в 1970-е годы, уже не могла решать задачи, стоящие перед экономикой 1980 – 90-х годов.

Как организация процесса сбыта во всем его многообразии логистика распределения была призвана стать органической частью системы производства, нацеленной на удовлетворение разнообразных потребностей заказчиков. Поэтому практическое развитие связей с другими элементами логистической системы (производственная, информационная логистика и др.) стало одной из центральных задач, стоящих перед распределительной логистикой.

Интегрированный взгляд на функцию распределения показал, что объединение различных функций, касающихся распределения произведенного продукта в единую функцию управления, несет в себе большой резерв повышения эффективности.

Результатом интегрированного подхода к реализации различных функций распределения стало включение распределения в структуру функционального управления организаций и предприятий. В торговле примером этого может служить выделение и развитие структур, занимающихся снабжением магазинов. Отечественный опыт представлен организацией централизованной доставки товаров в магазины экспедиционными подразделениями торговых оптовых баз.

Задачи распределительной логистики

Распределительная (сбытовая) логистика охватывает весь комплекс задач по управлению материальным потоком на участке поставщик – потребитель, начиная от момента постановки задачи реализации и заканчивая моментом выхода поставленного продукта из сферы внимания поставщика. При этом основной удельный вес занимают задачи управления материальными потоками, решаемые в процессе продвижения уже готовой продукции к потребителю.

Состав задач распределительной логистики на микро- и макроуровне различен.

На уровне предприятия, т.е. на микроуровне, логистика ставит и решает следующие задачи:

- планирование процесса реализации;
- организация получения и обработки заказа;
- выбор вида упаковки, принятие решения о комплектации, а также организация выполнения других операций, непосредственно предшествующих отгрузке;
- организация отгрузки продукции;
- организация доставки и контроль за транспортированием;
- организация послереализационного обслуживания.

На макроуровне к задачам распределительной логистики относят:

- выбор схемы распределения материального потока;
- определение оптимального количества распределительных центров (складов) на обслуживаемой территории;

- определение оптимального места расположения распределительного центра (склада) на обслуживаемой территории, а также ряд других задач, связанных с управлением процессом прохождения материального потока по территории района, страны, материка.

Каналы распределения и логистические цепи

Материальный поток исходит либо из источника сырья, либо из распределительного центра. Поступает либо на производство, либо в распределительный центр, либо конечному потребителю. Во всех случаях материальный поток поступает в потребление, которое может быть производственным или непроизводственным.

Потребление производственное – это текущее использование общественного продукта на производственные нужды в качестве средств труда и предметов труда.

Потребление непроизводственное – это текущее использование общественного продукта на личное потребление и потребления населения в учреждениях и предприятиях непроизводственной сферы.

на всех этапах движения материального потока в пределах логистики происходит его производственное потребление. Лишь на конечном этапе, завершающим логистическую цепь, материальный поток попадает в сферу непроизводственного потребления.

К производственному потреблению относится также процесс преобразования материального потока в распределительном центре. Здесь осуществляются такие логистические операции, как подсортировка, упаковка, формирование партии груза, хранение, комплектация, фасовка, перемещение и другие. Комплекс этих операций составляет процесс производства в сфере обращения.

На всех этапах движения материальный поток является предметом труда участников логистического процесса. На стадии движения продукции производственно-технического назначения это могут быть необработанные сырьевые материалы, полуфабрикаты, комплектующие изделия и т.д. На стадии товародвижения материальный поток представляет собой движение готовых товаров народного потребления.

Поставщик и потребитель материального потока в общем случае представляют собой две микрологистические системы, связанные так называемым логистическим каналом, или иначе – каналом распределения.

Логистический канал – это частично упорядоченное множество различных посредников, осуществляющих доведение материального потока от конкретного производителя до его потребителей.

Множество является частично упорядоченным до тех пор, пока не сделан выбор конкретных участников процесса продвижения материального потока от поставщика к потребителю. После этого логистический канал преобразуется в логистическую цепь. Например, принятие принципиального решения о реализации продукции через агентскую фирму и, таким образом, отказ от непосредственной работы с потребителем, является выбором канала распределения. Выбор же конкретной агентской фирмы, конкретного перевозчика, конкретного страховщика и так далее – это выбор логистической цепи.

Логистическая цепь – это линейно упорядоченное множество участников логистического процесса, осуществляющих логистические операции по доведению внешнего материального потока от одной логистической системы до другой.

На уровне макрологистики логистические каналы и логистические цепи являются связями между подсистемами макрологистических систем. В зависимости от вида макрологистической системы каналы распределения имеют различное строение. При выборе канала распределения происходит выбор формы товародвижения – транзитной или складской. При выборе логистической цепи – выбор конкретного дистрибьютора, перевозчика, страховщика, экспедитора, банкира и т.д. Для распределительной области логистики (впрочем, как и для любой функциональной логистической области) исходным параметром формирования логистической цепи является заказ потребителя .

Использование каналов распределения приносит производителям определенные выгоды:

- экономию финансовых средств на распределение продукции;
- возможность вложения сэкономленных средств в основное производство;
- продажу продукции более эффективными способами;
- высокую эффективность обеспечения широкой доступности товара и доведение его до целевых рынков;
- сокращение объема работ по распределению продукции.

Таким образом, решение о выборе логистических каналов – одно из важнейших, которое необходимо принять руководству организации.

Выбранные каналы непосредственно влияют на скорость, время, эффективность движения и сохранность продукции при ее доставке от производителя к конечному потребителю.

При этом организации или лица, составляющие канал, выполняют ряд важных функций:

- проводят исследовательскую работу по сбору информации, необходимой для планирования распределения продукции и услуг;
- стимулируют сбыт путем создания и распространения информации о товарах;
- устанавливают контакты с потенциальными покупателями;
- приспособливают товар к требованиям покупателей;
- проводят переговоры с потенциальными потребителями продукции;
- организуют товародвижение (транспортировка и складирование);
- финансируют движение товаров по каналу распределения;
- принимают на себя риски, связанные с функционированием канала.

Все или часть этих функций может быть взята на себя производителем. При этом издержки производителя возрастают. Из-за специализации посреднических организаций они нередко выполняют перечисленные функции логистических каналов эффективнее. Для покрытия своих издержек

посредники взимают с производителя дополнительную плату. Таким образом, вопрос о том, кому следует выполнять различные функции каналов распределения, - это вопрос относительной эффективности.

Логистические каналы можно охарактеризовать по числу составляющих их уровней. Уровень канала— это посредник, который выполняет работу по приближению товара и права собственности на него к конечному потребителю. Протяженность канала определяется по числу промежуточных уровней между производителем и потребителем, которые, как и уровни канала, являются членами логистического канала. Примеры каналов распределения различной протяженности приведены на рисунке 1.1.

Логистические каналы, показанные на данном рисунке, представляют собой традиционные каналы. Они состоят из независимого производителя и одного или нескольких независимых посредников.

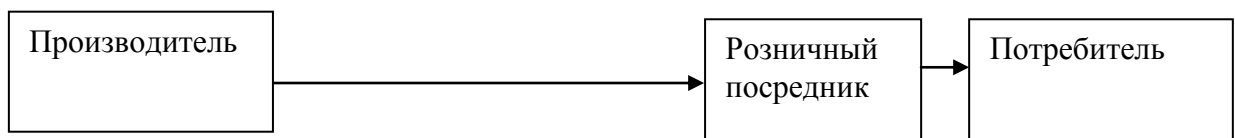
Каждый член канала представляет собой отдельное предприятие, стремящееся обеспечить себе максимальную прибыль.

Максимально возможная прибыль отдельного члена канала может идти в ущерб максимальному извлечению прибыли системой в целом, т.к. ни один из членов канала не имеет полного или достаточного контроля над деятельностью остальных членов. Такие каналы распределения называются горизонтальными.

Канал нулевого уровня



Одноуровневый канал



Двухуровневый канал

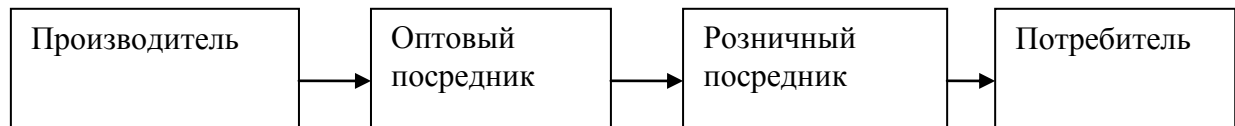


Рис. 1.1. Каналы распределения товаров разных уровней

Вертикальные каналы распределения – это каналы, состоящие из производителя и одного или нескольких посредников, действующих как одна единая система. Один из членов канала, как правило, либо является собственником остальных компаний-участниц, либо предоставляет им определенные привилегии. Таким членом может быть производитель, оптовый или розничный посредник. Вертикальные каналы возникли как средство контроля за поведением канала. Они экономичны и исключают дублирование членами канала выполняемых функций.



Рис. 1.2. Вертикальный логистический канал

При формировании логистического канала на первое место выдвигается решение о структуре канала, т.е. о количестве уровней канала и о конкретном составе членов канала. При выявлении возможных вариантов каналов распределения необходимо определиться с типом используемых посредников. Классификацию посредников можно провести по сочетанию двух признаков: 1) от чьего имени работает посредник; 2) за чей счет посредник ведет свои операции. Возможно выделение четырех типов посредников (см. табл. 1.1).

Таблица 1.1

Типы посредников в логистических каналах

Тип посредника	Признак классификации
Дилер	От своего имени и за свой счет
Дистрибьютор	От чужого имени и за свой счет
Комиссионер	От своего имени и за чужой счет
Агент, брокер	От чужого имени и за чужой счет

Дилеры – это оптовые (реже розничные) посредники, которые ведут операции от своего имени и за свой счет. Товар приобретается ими по договору поставки. Таким образом, дилер становится собственником продукции после полной оплаты поставки. Отношения между производителем и дилером прекращаются после выполнения всех условий по договору поставки.

Различают два вида дилеров. Эксклюзивные дилеры являются единственными представителями производителя в данном регионе и наделены исключительными правами по реализации его продукции.

Дилеры, сотрудничающие с производителем на условиях франшизы, именуются авторизованными.

Дистрибьюторы – оптовые и розничные посредники, ведущие операции от имени производителя и за свой счет. Как правило, производитель предоставляет дистрибьютору право торговать своей продукцией на определенной территории и в течение определенного срока. Таким образом, дистрибьютор не является собственником продукции. По договору им приобретает право продажи продукции.

Комиссионеры – это оптовые и розничные посредники, ведущие операции от своего имени и за счет производителя. Комиссионер не является собственником продаваемой продукции.

Производитель (или комитент в данной операции) остается собственником продукции до ее передачи и оплаты конечным потребителем. Договор о поставке продукции заключается от имени комиссионера. Таким образом, комиссионер является посредником только для комитента, а не для конечного потребителя, деньги которого перечисляются на счет комиссионера. При этом риск случайной порчи и гибели продукции лежит на комитенте. Вознаграждение комиссионеру выплачивается обычно в виде процентов от суммы проведенной операции.

Агенты – посредники, выступающие в качестве представителя или помощника другого, основного по отношению к нему лица (принципала). Как правило, агенты являются юридическими лицами. Агент заключает сделки от своего имени и за счет принципала. По объему полномочий агенты подразделяются на две категории. Универсальные агенты совершают любые юридические действия от имени принципала. Генеральные агенты заключают только сделки, указанные в доверенности.

За свои услуги агенты получают вознаграждение, как по тарифам, так и по договоренности с принципалом. Наиболее распространенный вид агентского вознаграждения – процент от суммы заключенной сделки.

Брокеры – посредники при заключении сделок, сводящие контрагентов. Брокеры не являются собственниками продукции, как дилеры или дистрибьюторы, и не распоряжаются продукцией, как дистрибьюторы, комиссионеры или агенты. В отличие от агентов брокеры не состоят в договорных отношениях ни с одной из сторон заключающейся сделки и действуют лишь на основе отдельных поручений. Брокеры вознаграждаются только за проданную продукцию.

После выбора типов посредников в логистическом канале необходимо определиться с количеством этих посредников. Каждый производитель на основе маркетинговых исследований рынков сбыта своей продукции определяет структуру каналов возможного распределения, их связь с конкретными категориями потребителей и друг с другом.

Формы доведения товара до потребителя определяются, прежде всего, характером самого товара, местом и условиями его производства, потребления и возможностями транспорта. Весьма распространенной формой доведения товара до потребителя в большинстве фирм западных стран являются прямые поставки товаров, минуя склады и хранилища, по системе «от двери до двери».

Это позволяет свести до минимума транспортные издержки и затраты на промежуточное хранение товара.

Логистические цепи и каналы являются составными частями логистической сети. Логистическая сеть – полное множество звеньев логистической системы, взаимосвязанных по основным и сопутствующим потокам в единых рамках.

1.2. Распределительная логистика и маркетинг

Принятие решения по построению системы распределения

При формировании системы распределения применяется следующая последовательность действий:

- изучается конъюнктура рынка, и определяются стратегические цели системы распределения;
- разрабатывается прогноз величины материального потока, проходящего через систему распределения;
- составляется прогноз необходимой величины запасов по всей системе, а также на отдельных участках материалопроводящей цепи;
- изучается транспортная сеть региона обслуживания, составляется схема материальных потоков в пределах системы распределения;
- разрабатываются различные варианты построения систем распределения: с одним или несколькими распределительными центрами, расположенными на тех или иных участках обслуживаемой территории и т.д. Оцениваются транспортные и иные расходы для каждого из вариантов;
- выбор для реализации одного из разработанных вариантов – наиболее сложный этап построения системы распределения.

Для того чтобы из множества вариантов выбрать один, необходимо установить критерий выбора, а затем оценить по нему каждый из вариантов. Таким критерием, как правило, является критерий минимума приведенных затрат, т.е. затрат, приведенных к единому годовому измерению.

Величину приведенных затрат определяют по следующей формуле:

$$З_{п} = С_{э} + С_{т} + К / Т, \quad (1.1)$$

где $З_{п}$ – приведенные затраты по варианту;

$С_{э}$ – годовые эксплуатационные расходы;

$С_{т}$ – годовые транспортные расходы;

$К$ – капитальные вложения в строительство распределительных центров;

$Т$ – срок окупаемости варианта.

Для реализации принимается тот вариант системы распределения, который обеспечивает минимальное значение приведенных (годовых) затрат.

Дадим определение понятия «маркетинг»: маркетинг— это цельная система, предназначенная для планирования ассортимента и объема выпускаемой продукции, определения цены, распределения продукции между выбранными рынками и стимулирования сбыта продукции, чтобы достигнутое при этом разнообразие благ приводило к удовлетворению интересов как производителей, так и потребителей.

Т.е. маркетинг представляет собой систему управления, позволяющую приспособлять производство к требованиям рынка в целях обеспечения выгодной продажи товаров.

Очертить границы распределительной логистики возможно при рассмотрении схемы воспроизводства капитала, который, как известно, имеет три стадии (см. рис. 1.3).

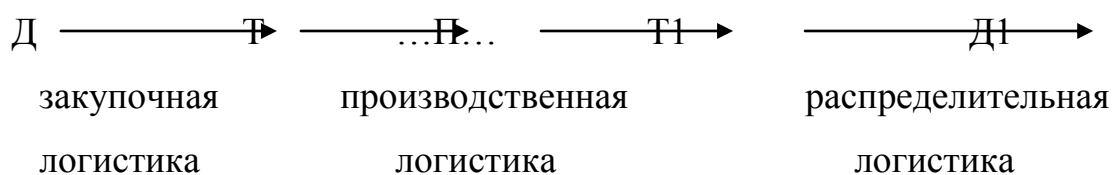


Рис. 1.3. Процесс воспроизводства капитала
и функциональные области логистики

Главное звено в цепи воспроизводственного процесса, на котором товары находятся в сфере внимания маркетинга – это звено Т1 – Д1 (см. рис. 1.3). Распределительная логистика изучает движение материальных потоков и осуществляет управление ими на этом же участке.

Отличие заключается в том, что данный участок для маркетинга является приоритетным, в то время как для логистики распределение

рассматривается как составная часть более общего процесса – управления сквозным материальным потоком.

Маркетинг был востребован практикой в связи с возникшими трудностями со сбытом товаров, исторически в более ранний период, чем логистика.

В середине 20 века ориентация производства на выпуск нужного на рынке товара и применение маркетинговых методов изучения спроса и воздействия на спрос оказались решающим фактором повышения конкурентоспособности. Задача создания систем, обеспечивающих сквозное управление материальными потоками, актуальности тогда не имела, во-первых, ввиду отсутствия технических возможностей построения таких систем в экономике, а, во-вторых, ввиду того, что за счет применения новых для того времени маркетинговых приемов можно было резко уйти вперед.

В сегодняшних условиях «уйти вперед» только на базе применения маркетинга уже нельзя. Выявленный маркетингом спрос должен своевременно удовлетворяться посредством быстрой и точной поставки (в западных странах с развитой экономикой есть термин «технология быстрого ответа»).

Этот «быстрый ответ» на возникший спрос возможен лишь при налаженной системе логистики, в том числе и той ее функциональной области, которая касается реализации, т.е. распределительной логистики.

Исторически выйдя на экономическую арену в более поздний период, логистика дополняет и развивает маркетинг, увязывая потребителя, транспорт и поставщика в мобильную, согласованную систему с единой техникой и технологией.

Маркетинг отслеживает и определяет возникший спрос, т.е. отвечает на вопросы: какой товар нужен, где, когда, в каком количестве и какого качества.

Логистика обеспечивает физическое продвижение востребованной товарной массы к потребителю. Кроме того, логистическая интеграция позволяет выполнить последнее, шестое, условие.

Т.е. обеспечить поставку требуемого товара с минимальными затратами, так как себестоимость проходящего по цепи товара будет низкой только в том случае, если эта цепь логистически организована.

Маркетинг ставит задачу системного подхода к организации товародвижения: «При эффективной организации товародвижения каждый из этапов этого процесса должен планироваться как неотъемлемая часть хорошо уравновешенной и логически построенной общей системы».

Однако методы технико-технологической интеграции всех участников процесса товародвижения являются основным предметом изучения не маркетинга, а логистики.

Маркетинг нацелен на исследование рынка, рекламу, психологическое воздействие на покупателя и т.д. Логистика же, в первую очередь, нацелена на создание технико-технологически сопряженных систем проведения материалов по товаропроводящим цепям, а также систем контроля за их прохождением.

Теперь, когда основные понятия логистики рассмотрены, дадим ответы на вопросы: какие преимущества дает логистика и почему логистика актуальна для российских предприятий?

По мнению специалистов (экспертная оценка), применение логистики позволяет:

- снизить уровень запасов на 30-50%;
- сократить время движения продукции на 25-45%;
- сократить повторные складские перевозки в 1,5-2,0 раза;
- сократить расходы на автоперевозки на 7-20%.

Применение логистики значительно повышает производительность труда как в сфере обращения, так и в сфере производства. По оценкам специалистов, с начала 1980-х гг. в США в ежегодном общем увеличении

производительности труда (5-6%) половина (2-3%) достигается за счет распространения логистики. Установлено, что сокращение логистических издержек на 1% эквивалентно почти 10% увеличения объема продаж [38].

Внедрение логистики особенно актуально для российских предприятий. Применение логистики может повысить эффективность деятельности российских предприятий, сделать их более конкурентоспособными, создать основу для долговременного успеха. Для этого необходимо разработать логистическую стратегию предприятия, которая предназначена для поддержки корпоративной стратегии.

В основу логистической стратегии должна быть положена логистическая миссия, или так называемые семь правил логистики (логистический микс). Они определяют все дальнейшие действия и решения в области логистики предприятия: обеспечение нужного продукта в необходимом количестве соответствующего (заданного) качества в нужном месте в установленное время конкретному потребителю с наилучшими (минимальными) затратами.

1.3. Логистические методы и модели

Среди моделей и методов, применяемых в логистике, можно выделить ряд моделей, позволяющих принять решение о выборе наилучшей альтернативы из нескольких имеющихся. Это модели выбора логистических посредников, принятие решения «делать или покупать», выбор способа перевозки, вида транспорта, транспортного средства, маршрута, выбор стратегии управления запасами и многие другие практические задачи, решаемые в сфере логистики предприятия. Рассмотрим некоторые из них.

Выбор логистических посредников (ЛП): экспедиторов, перевозчиков и т.д., является наиболее распространенной задачей для большинства функциональных областей логистики (в том числе и для распределительной области). Очевидно, что при наличии конкуренции во всех звеньях

логистической системы наблюдается многовариантность, выражающаяся как в большом количестве посредников, которые могут выполнять соответствующие операции, так и в наличии альтернативных вариантов решений, сформированных из различных звеньев логистической системы. На основе анализа литературы можно выделить два подхода, на основе которых производится выбор посредника:

- аналитический, предполагающий осуществление выбора с использованием формул, которые включают ряд параметров, характеризующих ЛП;

- экспертный, в основу которого положены оценки специалистов-экспертов для параметров, характеризующих ЛП, и описаны процедуры получения интегральных экспертных оценок (рейтингов).

Аналитический подход является универсальным, но входящие в него параметры ЛП могут потребовать экспертных методов оценки. Кроме того, получение аналитических зависимостей, включающих основные параметры ЛП, является довольно трудоемкой задачей.

Экспертный подход. В качестве критерия выбора логистического посредника часто выступает рейтинг. Расчет способов сравнительной оценки перевозчиков включает два этапа. На первом этапе каждому критерию присваивается определенный «вес», отражающий его относительную значимость для грузоотправителя (производителя продукции).

Наиболее важный критерий имеет «вес» или разряд, равный 1, умеренно важный критерий – разряд 2, наименее важный – разряд 3. На втором этапе оценивают эффективность перевозчика по каждому критерию, при этом также используется трехбалльная шкала: 1 – высокая эффективность, 2 – средняя, 3 – низкая. Рейтинг по каждому критерию определяется перемножением оценок «относительной значимости» и «эффективности», а итоговый рейтинг перевозчика – сложением оценок. В

таблице 1.2 приведена оценка перевозчика на основании описанного способа выбора.

Таблица 1.2

Оценка перевозчика

Критерий оценки	Относительная значимость	Эффективность перевозчика	Рейтинг перевозчика
Издержки	1	1	1
Транзитное время	3	2	6
Надежность (стабильность) транзитного времени	1	2	2
Технические и сервисные возможности	2	2	4
Доступность	2	2	4
Безопасность	2	3	6
Итоговый рейтинг перевозчика	-	-	23

Активное практическое использование алгоритмов и примеров расчетов рейтинговых оценок ограничено. Одна из причин этого - участие экспертов в процедурах оценивания не формализовано.

Метод ABC

Рост номенклатуры и ассортимента продукции на складе потребовал развития методов, связанных с систематизацией и группированием многономенклатурных запасов. Обычно более подробно рассматривается метод, получивший название ABC-анализ. Он предусматривает выделение групп из всей совокупности запасов, - это метод контроля и управления запасами, являющийся по существу, модификацией правила Парето, или «правила 80 / 20». Правило Парето гласит: «Внутри определенной группы или множества отдельные малые части обнаруживают намного большую значимость, чем это соответствует их относительному удельному весу в этой группе. Применительно к запасам на складах правило Парето выражается соотношением: на 20% общего количества номенклатуры приходится 80% стоимости хранимых запасов.

При анализе эффективности производства фирмы, выпускающей изделия широкой номенклатуры, которые имеют различную эффективность их материально-технического обеспечения, целесообразно всю товарную номенклатуру разбить на три группы (см. рис. 1.4).

Доля изделий в общей стоимости продукции, %

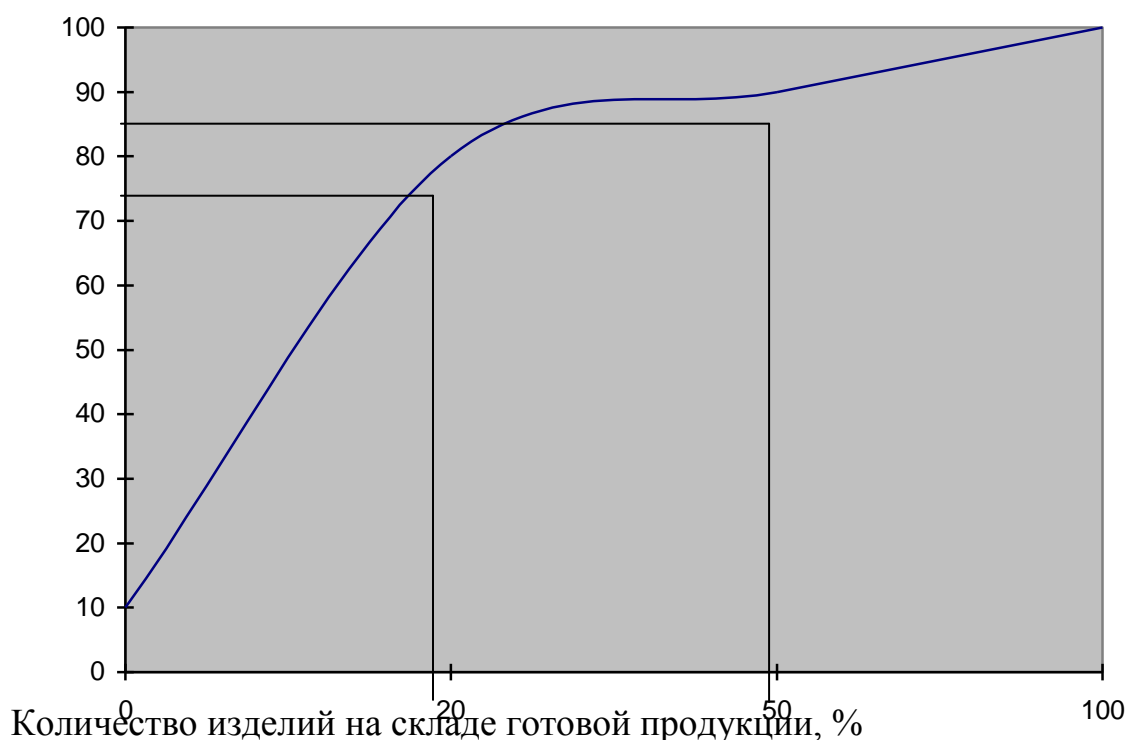


Рис. 1.4. Кривая анализа ABC

Группа изделий А: наиболее ценные изделия, на долю которых приходится около 80% общей стоимости изделий, выпущенных предприятием, и они составляют лишь около 15-20% всего выпуска продукции, поступившей на склад готовой продукции.

Группа изделий В: средние по стоимости изделия (примерно 10-15% общей стоимости выпуска), но в количественном отношении они составляют 30% общего выпуска.

Группа изделий С: самые дешевые (примерно 5-10% общей стоимости выпуска) и самые массовые (более 50% общего выпуска) изделия.

Анализ кривой ABC показывает, что группа изделий А должна находиться под строгим контролем и учетом, т.е. изделия этой группы основные в деятельности предприятия. Изделия В требуют обычного контроля, налаженного учета и постоянного внимания. Изделия С нуждаются в выборочном контроле, например периодической проверке уровня запасов.

Правило 80 / 20 используется обычно при составлении оптимального размера заказа с учетом спроса потребителей.

Оптимальный размер заказа

Наиболее распространенной моделью теории логистики является модель оптимального или экономического размера заказа EOQ (Economic Order Quantity). Расчет EOQ производится на основе суммарных общих затрат $C_{\text{сум}}$, которые можно представить в виде функции:

$$C_{\text{сум}} = C_{\text{к}} + C_{\text{з}} + C_{\text{х}} + C_{\text{д}} + C_{\text{л}}. \quad (1.2)$$

Затраты на приобретение S_k определяются стоимостью единицы продукции; в свою очередь, стоимость может быть постоянной или переменной при учете оптовых скидок, которые зависят от объема заказа.

Затраты на оформление заказа S_z представляют собой постоянные расходы, связанные с размещением заказа у поставщиков и его транспортировкой.

Затраты на хранение запаса S_x отражают затраты на содержание и грузопереработку запаса на складе; затраты S_x включают как процент на инвестированный капитал, так и стоимость хранения, содержания и ухода.

Потери от дефицита запаса S_d включают, во-первых, потенциальные потери прибыли из-за отсутствия запаса, во-вторых, возможные потери из-за утраты доверия покупателей.

В общую зависимость (1.2) включен еще один вид затрат, названный «скрытые» или «латентные» затраты. Это те затраты, которые реально существуют, но не учитываются в расчетных моделях.

Примером таких затрат являются расходы на хранение продукции в контейнерах, кузовах автомобилей при разгрузке транспортных средств, прибывающих на склад.

И расходы по доставке, и расходы по хранению зависят от размера заказа, однако характер зависимости каждой из этих статей расходов от объема заказа разный. Расходы по доставке товаров при увеличении размера заказа очевидно уменьшаются, так как перевозки осуществляются более крупными партиями и, следовательно, реже.

График этой зависимости представлен на рисунке 1.5.
Расходы на транспортировку, тыс. руб.

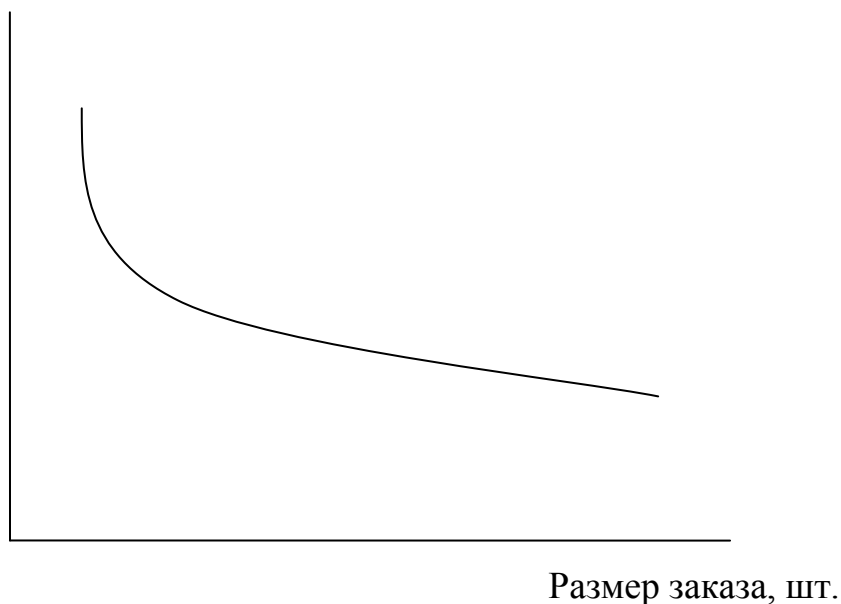


Рис. 1.5. Зависимость расходов на транспортировку от размера заказа

Расходы по хранению растут прямо пропорционально размерам заказа. Эта зависимость графически представлена на рисунке 1.6.

Расходы на хранение, тыс. руб.

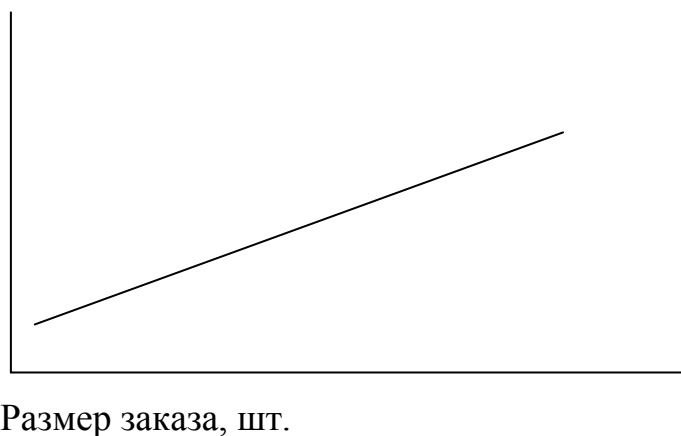


Рис. 1.6. Зависимость расходов на хранение запасов от размера заказа

Сложив оба графика, получим кривую, отражающую характер зависимости совокупных издержек по транспортировке и хранению от размера заказываемой партии (см. рис. 1.7). По данному рисунку видно, что

кривая суммарных издержек имеет точку минимума, в которой суммарные издержки будут минимальны. Абсцисса этой точки $S_{опт}$ дает значение оптимального размера заказа.

Расходы на хранение
и транспортировку, тыс. руб.

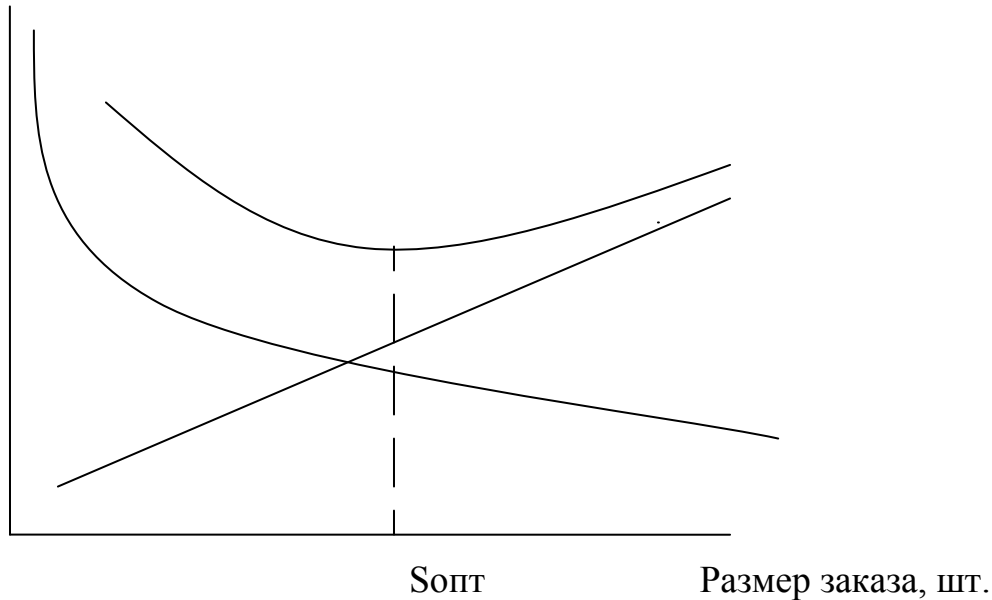


Рис. 1.7. Зависимость суммарных расходов на хранение и транспортировку от размера заказа. Оптимальный размер заказа – $S_{опт}$

Задача определения оптимального размера заказа, наряду с графическим методом, может быть решена и аналитически. В теории управления запасами существует формула Уилсона, позволяющая рассчитать оптимальный размер заказа:

$$S_{опт} = \sqrt{2 * O * C_3 / C_x}, \quad (1.3)$$

где $S_{опт}$ – оптимальный размер заказываемой партии;

O – величина оборота;

C_3 – затраты, связанные с транспортировкой;

C_x – затраты, связанные с хранением.

Изучив теоретические основы и общие понятия функциональных областей логистики, перейдем к анализу и диагностики финансово-хозяйственной деятельности предприятия ОАО «Хлеб». Это необходимо для того, чтобы оценить фактическое состояние предприятия и спрогнозировать его перспективное развитие.

ЧАСТЬ 2. АНАЛИЗ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «ХЛЕБ»

2.1. Характеристика предприятия

Объектом исследования в дипломной работе является предприятие: Открытое Акционерное Общество «Хлеб». Предприятие находится по адресу: Республика Хакасия, 655004, г. Абакан, ул. Пушкина 201.

В октябре 1970 года на базе трех хлебозаводов – Абаканского, Усть-Абаканского, Майнского было организовано предприятие «Хакасский хлебокомбинат». Хлебокомбинат входил в состав Красноярского управления хлебопекарной промышленности. Завод-комбинат обеспечивал продукцией г. Абакан, Саяногорск, Усть-Абакан, Черемушки, Майна и прилегающие населенные пункты.

Республиканское государственное унитарное предприятие «Хакасский Хлебокомбинат» создано в соответствии с распоряжением Госкомимущества Республики Хакасия № 81 от 22.02.1993 г. Полное фирменное наименование предприятия - Республиканское государственное унитарное предприятие «Хакасский Хлебокомбинат», сокращенное - РГУП «Хакасский Хлебокомбинат», далее с 25.05.2004г. именуемое ОАО «Хлеб».

Уставный капитал 8 558 тысяч рублей. Предприятие является коммерческой организацией, созданной для осуществления финансово-хозяйственной деятельности. Находится в ведомственном подчинении Минсельхоза Республики Хакасия. Данное предприятие является

юридическим лицом, имеет самостоятельный баланс, расчетный и иные счета в учреждениях банков, круглую печать со своим наименованием, штампы, бланки, фирменные наименования, товарный знак (знак обслуживания).

Целями деятельности предприятия являются:

- производство и реализация хлебобулочных изделий через торговую сеть;
- обеспечение и повышение социальных гарантий членов трудового коллектива;
- получение прибыли и рост доходов.

Основными видами деятельности предприятия являются:

- производство хлеба, хлебобулочных и кондитерских изделий;
- производство кваса;
- оптовая реализация производимой продукции, а также ее розничная реализация через собственную торговую сеть;

В соответствии с целями своей деятельности предприятие:

- выступает как равноценный всем юридическим и физическим лицам участник рыночных (кредитных) отношений и свои взаимоотношения с ними осуществляет на основе договоров (контрактов), оформленных в установленном порядке, а также иных правовых актов;
- самостоятельно определяет на договорной основе со всеми участниками рыночных отношений объемы, сроки, графики поставки (получения) товаров (сырья, услуг), их качество, технико-экономические характеристики, а также их цену;
- самостоятельно планирует и осуществляет производственную деятельность, предусмотренную Уставом;
- выполняет свои обязательства перед бюджетными и внебюджетными органами;

В 2002 году продукция хлебокомбината – Хлеб «Бородинский» занесена в каталог «100 лучших товаров России», в 2003 году «Лучшие

товары Хакасии», в 2004 году получены дипломы за хлеб «Новоукраинский» при участии в выставке-ярмарке «Лучшие продуктовые товары Абакана».

Основными поставщиками сырья являются: Торговый дом «Абакан-Пекарь», Торговый дом «Суфудэ», «ФудСервис», Компания «Алейскзернопродукт», Торговое предприятие «Сибсоль», «Крупяная компания», ОАО «Хакасхлебпродукт», ТД «Караван», ООО ТД «Вавилон».

Данное предприятие реализует продукцию непосредственно вспомогательным производствам, это детские сады, городская и республиканская больницы, детские дома и так далее, а также населению, то есть физическим лицам, применяя свои специфические способы и методы розничной продажи.

Хлебокомбинат выпускает большой ассортимент продукции: Хлеб пшеничный, Хлеб «Домашний», Хлеб «Здоровье», Хлеб «Фирменный», Хлеб «Молочный», Хлеб «Особый», Хлеб «Бородинский», различные булочки и кондитерские изделия. Основные потребители продукции представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1

Потребители продукции

Название	Доля на товарном рынке, %
ИП Кожухарь И.К.	37
ООО «Абсолют»	23
ИП Вернигорова С.М.	19
ООО «Химпромторг»	12
ИП Ладаев А.В.	9

В условиях рыночной конкуренции непрерывное развитие и поиск новых решений являются важнейшими условиями дальнейшей жизнеспособности предприятия на рынке.

Основные конкуренты данного предприятия представлены в таблице 2.2.

Таблица 2.2

Основные конкуренты

Название	Доля на рынке, %
ООО «Абаканские полуфабрикаты»	40
ОАО «Черногорский пищекомбинат «Эпикур»	28
ООО «Саяногорскхлебопродукт»	17
ОАО «Минусинский хлебозавод»	10
ВСК	5

Предприятие в условиях рыночной конкуренции должно взыскивать новые возможности (как внутренние, так и внешние) для преодоления существующих проблем, привлекать к сотрудничеству большее число покупателей, предлагать на рынок более востребованную продукцию, улучшать и расширять ассортимент.

Организационная структура

Тип организационной структуры является функционально- смешанным, представляет процесс деления организации на отдельные элементы, каждые из которых имеет свою конкретную задачу и обязанности.

Предприятие, как юридическое лицо самостоятельно осуществляет оперативный, бухгалтерский и статистический учет и отчетность в установленном действующим законодательством Российской Федерации порядке, самостоятельно устанавливает цены на свою продукцию и определяет оплату труда нанятым работникам.

Организационная структура схематично представлена на рисунке 2.1.

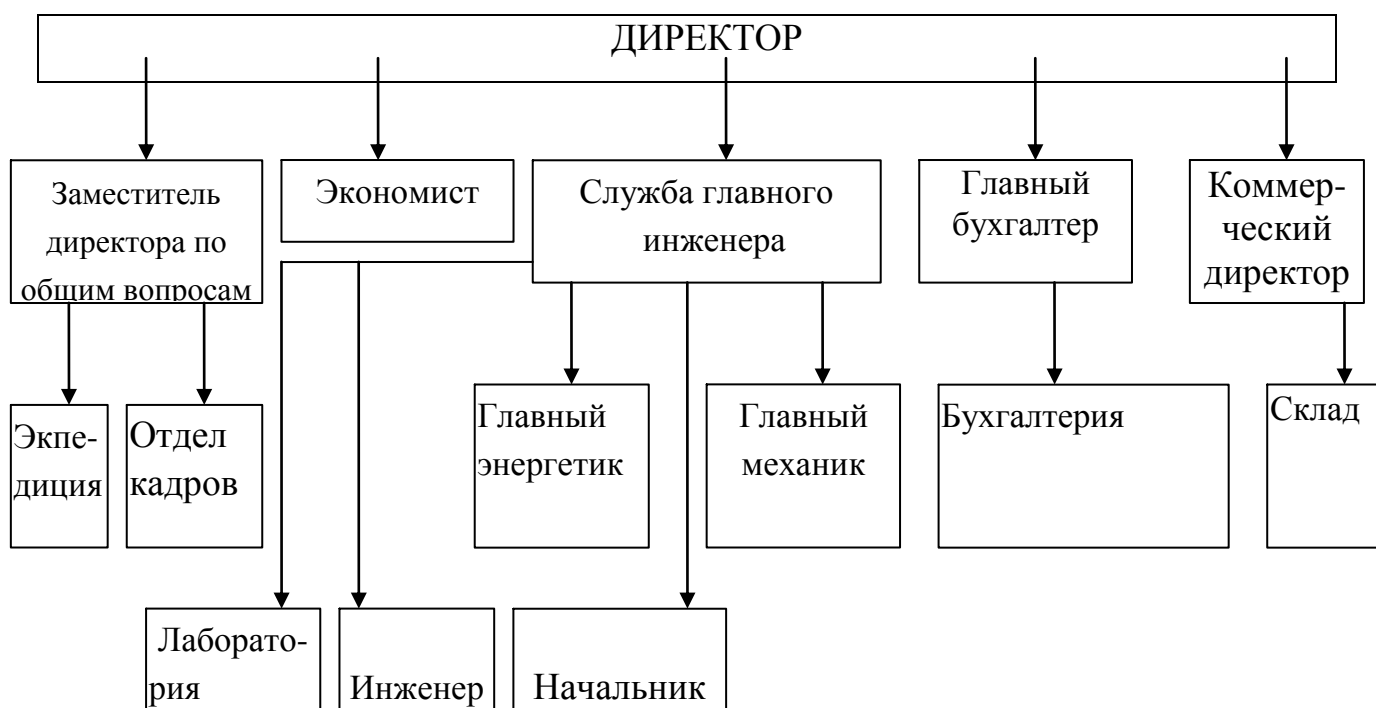


Рис. 2.1. Организационная структура управления

Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия проводят на основе данных бухгалтерской отчетности: «Баланс», форма 1, «Отчет о прибылях и убытках», форма 2, «Отчет о движении денежных средств», форма 4, «Приложение к балансу», форма 5.

2.2. Анализ активного капитала

Устойчивость финансового положения предприятия в значительной степени зависит от целесообразности и правильности вложения финансовых ресурсов в активы. Анализ активного капитала позволяет выявить какой доход приносят активы, в которые вложен капитал.

Агрегированный аналитический баланс представим в таблице 2.3.

Таблица 2.3

Агрегированный аналитический баланс 2016 г.

АКТИВ	Сумма, тыс. руб.	%	ПАССИВ	Сумма, тыс. руб.	%
Внеоборотные активы	9 082	67,7	Собственный капитал	10 250	76,5
Оборотные активы	4 325	32,3	Заемный капитал	3 157	23,5
Баланс	13 407	100	Баланс	13 407	100

По размерам валюты баланса (см. табл. 2.3) данное предприятие относится к категории предприятий среднего финансового размера.

Среднесписочная численность работающих 138 человек.

Актив баланса содержит сведения о размещении капитала, имеющегося в распоряжении предприятия.

Целью анализа является - выявление изменений, которые произошли в активах предприятия.

Представим показатели структуры и динамики активного капитала в таблице 2.4.

Таблица 2.4

Показатели структуры и динамики активов

Показатели	2016 г.		2017 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
Всего активов	13 218	100	13 407	100	189	1,4
в том числе:						
Внеоборотные	9 610	72,71	9 082	67,7	-528	-5,4
из них:						
материальные	9 610	72,7	9 082	67,7	-528	-5,4
финансовые	-	-	-	-	-	-
Оборотные	3 608	27,29	4 325	32,3	717	19,8
из них:						
материальные	1 418	10,73	1 246	9,29	-172	-12,1
финансовые	2 190	16,56	3 079	23,01	889	40,6

По данным таблицы 2.4 устанавливаем следующее:

- в 2017 году активы увеличились на 1,4%, это говорит об увеличении объема имущества предприятия;

- произошло уменьшение внеоборотных активов на 5,4%, соответственно, доля оборотных активов увеличилась на 19,8%;

- структура активов по скорости оборота характеризуется преобладанием внеоборотных активов - 67,7%. За истекший период это соотношение незначительно уменьшилось.

Коэффициент органического строения капитала (ОСК) свидетельствует о достижении им умеренного уровня подвижности активов. Рассчитаем органическое строение капитала по формуле:

$$\text{ОСК} = \frac{A1}{A2}, \quad (2.1)$$

где ОСК – органическое строение капитала;

A1 – внеоборотные активы;

A2 – оборотные активы.

$$\text{ОСК}_{2016\text{г.}} = 9\,610 / 3\,608 = 2,7$$

$$\text{ОСК}_{2017\text{г.}} = 9\,082 / 4\,325 = 2,1.$$

В 2016 г. отношение основного капитала к оборотному составляет 2,7, а в 2017 г. – 2,1. Это способствует ускорению его оборачиваемости.

Увеличение общей стоимости имущества предприятия является положительным фактом, свидетельствующим о росте потенциала предприятия.

Основные средства

Основные средства составляют значительную долю стоимости имущества предприятия.

Анализ основных средств проводится с целью выявить структурно-динамические особенности основных средств, оценить уровень их использования на основе показателей эффективности использования.

Таблица 2.5

Показатели структуры и динамики основных средств

Показатели	2016 г.		2017 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
Основные средства, всего:	20 304	100	19 609	100	-695	-3,4
в том числе:						
Здания	14 842	73,1	14 841	75,7	0	0
Сооружения	653	3,2	652	3,3	-1	-0,1
Машины и оборудование	3 096	15,2	3 323	16,9	227	7,3
Транспортные средства	933	4,6	832	4,2	-101	-10,8
Инвентарь	113	0,6	53	0,27	-60	-53,1
Прочие	666	3,3	-93	-	-759	-
				0,37	113,9	

Проанализировав таблицу 2.5, можно сказать, что практически весь внеоборотный капитал представлен основными средствами - 96,9%. Основной капитал остаточной стоимостью 9 082 тыс. руб. занимает 67,7% активов предприятия, и, судя по данным баланса, имеет отрицательную динамику. В структуре основного капитала наблюдаются некоторые изменения. Наименьший удельный вес занимает инвентарь - 0,27%, большую часть основных средств занимают здания – 75,7%. Негативное изменение структуры основных средств, связано с изношенностью оборудования и увеличением амортизации.

О состоянии основных средств можно судить по таким показателям как – коэффициент износа, коэффициент годности, коэффициент обновления, коэффициент выбытия. Рассчитаем каждый из перечисленных коэффициентов, и сделаем исходя из расчетов выводы.

Коэффициент износа (Кизн) определяется по формуле:

$$Кизн. = \frac{\text{аморт.}}{\text{стоимость ОС}} \cdot 100\% \quad (2.2)$$

$$Кизн \text{ 2016 г.} = 10\,765 / 20\,304 \cdot 100\% = 53,02\%,$$

$$Кизн \text{ 2017 г.} = 11\,129 / 19\,609 \cdot 100\% = 56,8\%.$$

На данном предприятии наблюдается высокий уровень изношенности, так как коэффициент износа $> 50\%$. Это говорит о том, что большая часть основных средств выбывает и не обновляется.

Далее рассчитаем коэффициент годности (Кгодн) по формуле:

$$Кгодн. = \frac{\text{ост. стоим. осн. фондов}}{\text{перв. стоим. осн. фондов}} \cdot 100\% \quad (2.3)$$

$$Кгодн \text{ 2016 г.} = 9539 / 20\,304 \cdot 100\% = 47\%,$$

$$K_{\text{годн}} 2017 \text{ г.} = 8480 / 19\,609 * 100\% = 43,2\%.$$

Коэффициент годности показывает долю остаточной стоимости основных средств в процентах от первоначальной, и свидетельствует о сохранившемся производственном потенциале.

Для исследования движения основных средств следует использовать такие параметры как: интенсивность и соотношение выбытия и поступления.

Рассчитаем коэффициент обновления ($K_{\text{обн}}$) по формуле:

$$K_{\text{обн}} = \frac{\text{поступление ОС}}{\text{остаток ОС}} * 100\% \quad (2.4)$$

$$K_{\text{обн}} 2016 \text{ г.} = 128 / 20\,304 * 100\% = 0,6\%,$$

$$K_{\text{обн}} 2017 \text{ г.} = 384 / 19\,609 * 100\% = 2,0\%.$$

Сравнивая данные коэффициенты за 2007 г. и 2008 г., видно, что коэффициент обновления возрос с 0,6% до 2,0%.

Далее рассчитаем коэффициент выбытия ($K_{\text{выб}}$):

$$K_{\text{выб}} = \frac{\text{Стоим. выбытия ОС}}{\text{Первонач. стоим. ОС}} * 100\% \quad (2.5)$$

$$K_{\text{выб}} 2016 \text{ г.} = 64 / 20\,240 * 100\% = 0,32\%,$$

$$K_{\text{выб}} 2017 \text{ г.} = 1\,013 / 20\,239 * 100\% = 5,0\%.$$

Выбывание основных средств происходит на 5,0%, а их обновление всего на 2,0%, из этого можно сделать вывод, что для обновления основных

средств предприятию не хватает денежных средств.

Сведем рассчитанные показатели в таблицу 2.6.

Таблица 2.6

Показатели финансового износа и движения основных средств

Показатели	2016 г.	2017 г.	Отклонения
Основные средства всего, тыс. руб.	20 304	19 609	-695
Начисленная амортизация, тыс. руб.	10 765	11 129	364
Коэффициент финансового износа, %	53,02	56,8	3,78
Коэффициент обновления, %	0,6	2,0	1,4
Коэффициент выбытия, %	0,32	5,0	4,68

Анализируя данные таблицы 2.6, видно, что произошло значительное выбытие основных фондов предприятия – Квыб 2017. = 5,0%.8

Коэффициент финансового износа превышает 50%, а это значит, что на предприятии наблюдается высокий уровень изношенности основных средств 56,8% (большей части). Таким образом, из-за недостатка денежных средств основные средства выбывают, но не обновляются.

Об эффективности функционирования основных средств можно судить на основании показателей фондоотдачи:

$$\Phi_{\text{ОС}} = \frac{\text{выруч. от продаж}}{\text{первонач. стоим. ОС}} \quad (2.6)$$

$$\Phi_{\text{О}} 2016 \text{ г.} = 26\,407 / 9\,539 = 2,61 \quad \Phi_{\text{О}} 2017 \text{ г.} = 29\,759 / 8\,480 = 3,5$$

Фондоотдача основных средств возросла на 0,89, что свидетельствует о повышении эффективности использования основных фондов и ведёт к экономии капитальных вложений.

Текущие активы

Анализ текущих активов выполняется с целью оценки оборачиваемости оборотных средств.

В таблице 2.7 рассмотрены показатели структуры и динамики текущих активов.

Таблица 2.7

Показатели структуры и динамики текущих активов

Показатели	2016 г.		2017 г.		Отклонение	
	Сумма, тыс. руб	%	Сумма тыс. руб	%	Сумма, тыс. руб	%
1	2	3	4	5	6	7
Оборотные активы, всего:	3 608	100	4 325	100	717	19,9
в том числе: производственные запасы	1 015	28,1	945	21,8	-70	-6,9
товары для перепродажи	-	-	299	6,9	299	100
товары отгруженные	175	4,9	-	-	-174	-100

дебиторская задолженность	1 815	50,3	2 987	69,1	1 172	64,6
денежные средства	82	2,3	92	2,1	10	12,2
прочие денежные средства	293	8,1	-	-	-293	-100

Данные таблицы 2.7 показывают, что в 2017 г. в структуре оборотных средств произошло снижение доли запасов на 6,9%. В то же время увеличилась доля денежных средств на 12,2% и дебиторской задолженности – на 64,6%.

Для контроля уровня использования оборотных средств предприятия рассчитываются показатели оборачиваемости (см. табл. 2.8).

Таблица 2.8

Общие показатели оборачиваемости оборотных средств

Показатели	2016 г.	2017 г.	Отклонение
1	2	3	4
Выручка от реализации, тыс. руб.	26 407	29 759	3 352
Средние остатки обо-ротных средств, тыс. руб.	4 067,5	3 966,5	-101
Коэффициент оборачиваемости (Коб)	6,5	7,5	1

Анализ оборачиваемости оборотных активов показал, что на предприятии по сравнению с 2017 г. повысился уровень использования оборотных средств, что нашло отражение в росте коэффициента оборачиваемости на 1 оборот и сокращении периода оборота на 7 дней.

В процессе анализа дебиторской задолженности исследуется изменение общей величины дебиторской задолженности за рассматриваемый период, а также ее структура.

В таблице 2.9. рассмотрим группировку дебиторской задолженности по категориям дебиторов.

Таблица 2.9

Группировка дебиторской задолженности по категориям дебиторов

Показатели	2016 г.		2017 г.		Отклонение	
	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
1	2	3	4	5	6	7
Дебиторская задолженность	1 815	100	2 987	100	1 172	64,6
покупатели и заказчики	1 815	100	2 232	74,7	417	22,9
авансы выданные	-	-	-	-	-	-
учредители	-	-	-	-	-	-
прочие дебиторы	-	-	755	25,3	755	100

Анализируя таблицу 2.9, видно, что основную часть дебиторской задолженности формируют покупатели и заказчики – 74,7%, в связи с тем, что расширился круг покупателей.

Для оценки оборачиваемости следует рассчитать коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности.

$$Ko_{дз} = Впр / Адз, \quad (2.7)$$

где $Ko_{дз}$ – коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности, обороты;

$Адз$ – средние остатки дебиторской задолженности, тыс. руб.;

$Впр$ – выручка от продажи, тыс. руб.

$$Ko_{дз} 2016 \text{ г.} = 26\,407 / 1\,665 = 15,8,$$

$$Ko_{дз} 2017 \text{ г.} = 29\,759 / 2\,401 = 12,4.$$

Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности снизился в 2016 г. на 3,4, это говорит о том, что на предприятии необходимо повысить уровень управления дебиторской задолженностью.

Рассчитаем период оборота дебиторской задолженности:

$$To_{дз} = Дк / Ko_{дз}, \quad (2.8)$$

где $To_{дз}$ – период оборота, дни;

$Дк$ – число дней в периоде, дни;

$Ko_{дз}$ – коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности, обороты.

$$To_{дз} 2016 \text{ г.} = 365 / 15,8 = 23,$$

$$To_{дз} 2017 \text{ г.} = 365 / 12,4 = 29,5.$$

В 2017 г. произошло увеличение То дз, что привело к замедлению оборачиваемости дебиторской задолженности.

Денежные средства

Анализ движения денежных средств позволяет рассмотреть их поступление по источникам и видам деятельности, оценить рациональность использования предприятием денежной массы.

Проведем анализ движения денежных средств (см. табл. 2.10).

Таблица 2.10

Показатели движения денежных средств 2017 год

Показатели	Общая сумма, тыс. руб.	Текущая деятельность		Инвестиц. деятельность		Финансовая деятельность	
		Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма , тыс. руб.	%
Остаток ДС на начало года	82	-	-	-	-	-	-
Поступило ДС	34 260	33 814	98,6	446	1,4	-	-
Направле-но ДС	33 972	-	-	-	-	-	-
Остаток ДС на конец года	92	-	-	-	-	-	-

Основная часть денежного потока обусловлена текущей деятельностью предприятия и составляет 98,6%. От инвестиционной деятельности приток составил 1,4%. Наибольшие суммы оттока были связаны: с перечислением средств поставщикам и выплатой заработной платы рабочим - около 30,3%

общей суммы оттока; уплатой денежных средств в бюджет -3,4 %; на выплату дивидендов, процентов потрачено 238 тыс. руб.

Для контроля уровня управления денежными средствами рассчитывается коэффициент оборачиваемости денежных средств:

$$Ko_{дс} = Впр / Адс, \quad (2.9)$$

где $Ko_{дс}$ – коэффициент оборачиваемости денежных средств;

$Адс$ – средние остатки денежных средств.

$$Ko_{дс} 2016 \text{ г.} = 26\,407 / 184 = 234,7,$$

$$Ko_{дс} 2017 \text{ г.} = 29\,759 / 128 = 342,1.$$

Большое влияние на оборачиваемость капитала, вложенного в оборотные активы, а, следовательно, и на финансовое состояние предприятия оказывает уменьшение дебиторской задолженности.

2.3. Анализ пассивного капитала

В ходе анализа необходимо установить, в какой мере деятельность предприятия обеспечена собственными источниками финансирования. Для более полного анализа финансового состояния предприятия, необходимо также произвести анализ показателей пассивов, представим его в таблице 2.11.

Таблица 2.11

Показатели структуры и динамики пассивов

Показатели	2016 г.		2017 г.		Отклонение	
	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
1	2	3	4	5	6	7
Всего источников:	13 218	100	13 407	100	189	1,4
в том числе:						
собственных	8 424	63,7	10 250	76,5	1 826	21,8
заемных	4 794	36,3	3 157	23,5	-1 637	-34,1
из них:						
долгосрочных	-	-	-	-	-	-
краткосрочных	3 794	28,7	2 407	17,9	-1 387	-36,6

Анализ данной таблицы показывает, что деятельность предприятия обеспечивается преимущественно собственными источниками финансирования - 76,5 %. Это снижает риск предпринимательской деятельности, положительно оценивает финансовую устойчивость предприятия.

Заемный капитал

Большое влияние на финансовое состояние предприятия оказывают состав и структура заемных средств.

Заемные средства в основном представлены краткосрочными обязательствами от суммы привлеченного капитала.

Целью анализа является установление категорий кредиторов, которые предоставляют капитал во временное пользование.

Таблица 2.12

Группировка заемного капитала по категориям кредиторов

Показатели	2016 г.	2017 г.		Отклонение		
	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
1	2	3	4	5	6	7
Заемный капитал	4 794	100	3 157	100	-1 637	-34,1
Займы и кредиты	1 000	20,9	750	23,8	-250	-25
Кредиторская задолженность	3 784	79,1	2 407	76,2	-1 377	-36,4
в том числе:						
поставщики и подрядчики	2 024	42,2	1 007	31,9	-1 017	-50,2
перед персоналом организации	303	6,3	614	19,4	311	102,6
перед внебюд. фондами	1 349	28,1	180	5,7	-1 169	-86,6
бюджет	108	2,2	206	6,5	98	90,7
прочие кредиторы	-	-	400	12,7	-10	-100
Прочие краткосрочные обязательства	10	0,3	-	-	-10	-100

Доля заемного капитала снизилась на 34,1 %, также снизилась доля наиболее срочной части краткосрочных обязательств, т.е. кредиторской

задолженности – на 36,4%, что положительно влияет на финансовое состояние предприятия.

Для оценки уровня использования заемного капитала используют коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности ($K_{о\ кз}$) и период оборота кредиторской задолженности ($T_{о\ кз}$):

$$K_{о\ кз} = C / A_{кз}, \quad (2.10)$$

где $K_{о\ кз}$ – коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности, обороты;

C – себестоимость реализованной продукции за период, тыс. руб.;

$A_{кз}$ – средняя величина кредиторской задолженности, тыс. руб.

$$K_{о\ кз\ 2016\ г.} = 25\ 371 / 7\ 494 = 5,5,$$

$$K_{о\ кз\ 2017\ г.} = 28\ 520 / 4\ 987,5 = 9.$$

$$T_{о\ кз} = 365 / K_{о\ кз}, \quad (2.11)$$

где $T_{о\ кз}$ – период оборота, дни;

365 – число календарных дней в году.

$$T_{о\ кз\ 2016\ г.} = 66\ \text{дней},$$

$$T_{о\ кз\ 2017\ г.} = 41\ \text{день}.$$

Рассчитанные показатели свидетельствуют о быстром погашении предприятием своих обязательств; необходимо погасить задолженность перед бюджетом в короткие сроки, чтобы избежать штрафных санкций.

2.4. Анализ финансового состояния

Одна из важнейших характеристик финансового состояния предприятия – стабильность его деятельности с позиции долгосрочной перспективы.

Финансовое состояние предприятия, его устойчивость и стабильность зависят от результатов его производственной, коммерческой и финансовой деятельности.

Целью анализа является - оценка текущего и перспективного состояния предприятия, определение возможностей и целесообразных темпов развития, выявление источников финансовых средств.

Рассмотрим показатели обеспеченности материальных активов источниками финансирования в таблице 2.13.

Таблица 2.13

Показатели обеспеченности материальных активов источниками
финансирования

Показатели	2016 г, тыс. руб.	2017 г, тыс. руб.
Собственный капитал (ПЗ+490+640)	8 424	10 250
Внеоборотные активы (190)	9 610	9 082
Собственные оборотные средства (стр.1-стр.2)	-169	1 168
Долгосрочные пассивы	-	-
Собственные и долгосрочные источники (стр.3+стр.4)	-169	1 168
Краткосрочные кредиты и займы (610)	1 000	750
Общая величина основных		

источников (стр.5+стр.6)	831	1 918
Общая величина запасов и затрат (210+220) 33	1 349	1 246
Излишек (+) или недостаток (-) СОС (стр.3+стр.8)	1 180	2 414
Излишек (+) или недостаток (-) собственных и долгосрочных источников (стр.5 – стр.8)	-1 518	-78
Излишек (+) или недостаток (-) общей величины основных источников (стр.7 – стр.8)	-518	672

Анализируя данные таблицы 2.13 видно: собственный капитал увеличился на 1826 тыс. руб., внеоборотные активы уменьшились на 5,8 % в связи с амортизацией здания и аренды складских помещений.

Тем самым собственные оборотные средства увеличились на 26,4 %. Сумма краткосрочных кредитов и займов уменьшилась на 3,3 %.

Общая величина основных источников увеличилась на 17,1% в связи с увеличением собственных оборотных средств.

Общая величина запасов и затрат также уменьшилась на 13,8%.

Финансовая устойчивость

Анализ финансовой устойчивости проводится с целью выявления резервов улучшения финансового состояния предприятия и его платежеспособности. В качестве показателей финансовой устойчивости рассматриваются: коэффициент автономии, обеспеченности запасов и затрат, обеспеченности оборотных активов собственными источниками и коэффициент маневренности.

Рассмотрим формулы нахождения данных показателей:

$$K_a = C_k / B, \quad (2.12)$$

$$K_{oz} = COC / 33, \quad (2.13)$$

$$K_{oo} = COC / A_2, \quad (2.14)$$

$$K_m = COC / CK, \quad (2.15)$$

где K_a – коэффициент автономии,
 CK – собственный капитал,
 B – валюта баланса,
 K_{oz} – коэффициент обеспеченности запасов,
 COC – собственные оборотные средства,
 33 – общая величина запасов и затрат,
 K_{oo} – коэффициент обеспеченности оборотных активов,
 K_m – коэффициент маневренности,
 A_2 – оборотные активы.

Рассчитаем коэффициенты финансовой устойчивости и сведем их в таблицу 2.14.

Таблица 2.14

Расчет коэффициентов финансовой устойчивости

Показатели	2016 г.	2017 г.	Отклоне- ние	Норм.откл онение
К-т автономии (Ка)	0,7	0,8	0,1	>0,5
К-т обеспеченности запасов (Коз)	-0,1	0,9	1	>0,6
К-т обеспеченности оборотных средств (Коо)	-0,05	0,3	0,35	>0,1
К-т маневренности (Км)	-0,02	0,1	0,12	>0,3-0,5

Из таблицы 2.14 видно, что Ка имеет значение 0,8, что выше прошлого года (0,7), данное значение удовлетворяет нормативному ограничению. Ка показывает удельный вес собственного капитала в общей валюте баланса. Из расчета показателей Коз возрос, соответствует нормативу, это значит, что запасы и затраты финансируются за счет собственных средств.

Следующий индикатор финансовой устойчивости - Коо соответствует нормативу.

Коэффициентом финансовой устойчивости также является коэффициент маневренности (Км), он имеет положительное значение, следовательно, собственный капитал вкладывается в оборотные средства.

Ликвидность

Ликвидность – возможность предприятия обратить активы в наличные средства и погасить свои платежные обязательства.

Оценка ликвидности баланса заключается в сравнении средств по активу, сгруппированных по уровню убывающей ликвидности, с

обязательствами по пассиву, которые группируются по степени срочности их погашения.

Группировку статей баланса сведем в таблицу 2.15.

Таблица 2.15

Группировка статей баланса для анализа его ликвидности

Актив	2016 г, тыс. руб.	2017 г, тыс. руб.	Пассив	2007 г, тыс. руб.	2008г, тыс. руб.
1	2	3	4	5	6
Наиболее ликвидные активы, (Анл)	82	92	Наиболее срочные обязательства, (Пнс)	3 784	2 407
Быстро реализуемые активы, (Абр)	1 815	2 987	Краткосрочны е, (Пкс)	1 000	750
Медленно реализуемые активы, (Амр)	1 418	1 246	Долгосрочные , (Пдс)	-	507
Трудно реали- зуемые активы, (Атр)	9 610	9 082	Постоянные пассивы, (Пп)	8 424	9 743
ИТОГО	12 925	13 407	ИТОГО	13 208	13 407

Определим ликвидность баланса 2008 г., для этого сопоставим итоги групп по активу и пассиву (см. табл. 2.15):

$$A_{нл} = 92 \text{ тыс. руб.} < P_{нс} = 2\,407 \text{ тыс. руб.}$$

$A_{бр} = 2\,987 \text{ тыс. руб.} > П_{кс} = 750 \text{ тыс. руб.}$

$A_{мр} = 1\,246 \text{ тыс. руб.} > П_{дс} = 507 \text{ тыс. руб.}$

$A_{тр} = 9\,082 \text{ тыс. руб.} < П_{п} = 9\,743 \text{ тыс. руб.}$

Соотношение быстрореализуемых активов и краткосрочных пассивов, а именно тот факт, что $A_{бр} > П_{кс}$, указывает на то, что в ближайшее время предприятию удастся восстановить свою платежеспособность. Покрытие обязательств возможно только за счет привлечения медленно реализуемых активов.

Более детально платежеспособность предприятия необходимо анализировать при помощи расчета финансовых коэффициентов, представим их в таблице 2.16.

Таблица 2.16

Расчет коэффициентов ликвидности

Наименование коэффциента	2016 г.	2017 г.	Нормативное отклонение
1	2	3	4
Коэффициент абсолютной ликвидности (Кал)	0,02	0,04	>0,2-0,7
Коэффициент общей ликвидности (Кол)	0,33	0,67	>1
Коэффициент текущей ликвидности (Ктл)	0,7	1,37	>2
Коэффициент обеспеченности собственными средствами (Косс)	-0,36	0,2	>0,1

Показатели, рассмотренные в таблице 2.16, представляют интерес не только для руководства предприятия, но и для внешних субъектов анализа:

- коэффициент абсолютной ликвидности - для поставщиков сырья и материалов;

- коэффициент текущей ликвидности - для инвесторов.

Коэффициент абсолютной (быстрой) ликвидности (Кал) ниже рекомендуемого значения ($0,04 < 0,2$), что свидетельствует о снижении платежеспособности.

Коэффициент критической ликвидности увеличился на 0,54%.

Коэффициент текущей ликвидности (общий коэффициент покрытия долгов $K_{тл}$) - показывает степень покрытия оборотными активами краткосрочных обязательств, удовлетворяет обычно коэффициент > 2 . На данном предприятии величина его составляет 1,37.

Фактическое его значение ниже данного уровня, это является одним из оснований признания предприятия неплатежеспособным.

Так как значение $K_{тл}$ ниже критериального, в то время как коэффициент обеспеченности собственными средствами выше норматива, необходимо рассчитать коэффициент восстановления платежеспособности предприятия:

$$K_{вп} = K_{тл} + \frac{6}{T} * \frac{(K_{тл1} - K_{тл0})}{K_{тл \text{ норм.}}}, \quad (2.16)$$

где $K_{тл1}$ - $K_{тл0}$ - соответственно фактическое значение коэффициента ликвидности в конце и начале отчетного периода;

$K_{тл \text{ норм}}$ - нормативное значение коэффициента текущей ликвидности;

6 - период восстановления платежеспособности, мес.;

T - отчетный период, мес.

$K_{вп} < 1$ (0,66), это означает, что у предприятия нет реальной возможности восстановить свою платежеспособность в ближайшее время.

Расчет показателей ликвидности по анализируемому предприятию показывает, что практически все показатели ниже нормативов, это говорит о том, что предприятие не готово к погашению своих долгов.

2.5. Анализ показателей эффективности

В ходе анализа показателей эффективности рассматриваются такие экономические показатели, как: финансовые результаты, рентабельность и деловая активность предприятия.

Финансовые результаты

Анализ финансовых результатов проводится с целью оценки всех видов деятельности, а также для определения рентабельности видов продукции.

Составим таблицу 2.17, в которой отразим все показатели финансовых результатов.

Таблица 2.17

Показатели финансовых результатов

Наименование показателя	2016 г, тыс. руб.	2017 г, тыс. руб.	Отклонения	
			Сумма, тыс. руб.	%
Выручка от реализации товаров, работ услуг (за минусом НДС, акцизов и аналогичных обязательных платежей) (010)	26 407	29 759	3 352	11,3
Себестоимость реализации продукции (020+030)	26 903	28 520	1 617	5,7
Прибыль (убыток) от реализации (050)	496	1 239	743	60,0
Прочие операционные доходы (090)	2 558	2 935	377	12,8
Прочие операционные расходы (100)	1 570	2 183	613	28,1
Прибыль (убыток) до налогообложения (140)	293	1 991	1 698	85,2
Прочие внереализационные доходы	-	-		
Прочие внереализационные расходы	-	-		
Налог на прибыль (180)	41	478	437	91,4
Чистая прибыль (убыток) отчётного периода (190)	252	1 513	1 261	83,3

По данным таблицы 2.17 делаем вывод, что в 2017 г. предприятие показало положительный финансовый результат в размере 1 239 тыс. руб. Динамика развития финансового результата благоприятна, т.к. прибыль возросла в 2,5 раза.

Рентабельность

Рентабельность представляет собой критерий эффективности, в котором эффект в виде прибыли соотносится с затратами в виде авансированного или потребляемого капитала.

Анализ рентабельности проводится с целью выявления резервов увеличения прибыли. Представим показатели рентабельности в таблице 2.18.

Таблица 2.18

Показатели рентабельности

Наименование показателя	2016 г.	2017 г.	Отклонение
1	2	3	4
Рентабельность продаж	1,9	4,2	2,3
Рентабельность основной деятельности	2,0	4,3	2,3
Рентабельность активов	2,2	14,9	12,7
Рентабельность собственного капитала	2,9	15,6	12,7

Рентабельность продаж увеличилась на 2,3%. Рентабельность основной деятельности возросла также на 2,3 %. Увеличение данного показателя свидетельствует об увеличении эффективности деятельности предприятия.

Чем лучше используются основные производственные фонды, тем выше рентабельность предприятия. Рентабельность активов возросла на 12,7 %, что говорит о постоянном спросе на продукцию. Рентабельность собственного капитала увеличилась на 12,7 %, что положительно отражается на деятельности предприятия.

Деловая активность

Финансовый аспект деловой активности предприятия проявляется, прежде всего, в скорости оборота его средств.

Целью данного анализа является - оценка уровней и динамики финансовых коэффициентов оборачиваемости.

Исследование показателей деловой активности предприятия, приведенных в таблице 2.19 позволило сделать вывод о скорости оборота активного капитала предприятия и отдаче в виде выручки.

Таблица 2.19

Показатели деловой активности

Показатели	2016 г.	2017 г.	Отклонение
Коэффициент деловой активности (оборачиваемости капитала)	1,99	2,22	0,23
Фондоотдача основных средств	2,77	3,28	0,51
Коэффициент оборачиваемости оборотных активов	7,27	6,83	-0,44

Коэффициент оборачиваемости собственного капитала	3,13	3,05	-0,08
Коэффициент оборачиваемости заемного капитала	26,4	39,68	13,28

За отчетный период коэффициент оборачиваемости капитала увеличился на 0,23, что говорит о росте деловой активности.

Оборотный капитал совершил в год 6,83 оборота, что на 0,44 оборота меньше, чем в прошлом году. Уменьшение оборачиваемости активов свидетельствует об уменьшении вовлекаемых средств в оборот, что связано с увеличением дебиторской задолженности.

Финансовые результаты деятельности предприятия характеризуются величиной полученной прибыли и уровнем рентабельности. Показатель рентабельности характеризует эффективность работы предприятия в целом, доходность различных направлений деятельности, окупаемость затрат и т.д. На данном предприятии рентабельность в целом возросла, что положительно влияет на эффективность деятельности.

Анализ факторов формирования каждого показателя прибыли позволяет выявить резервы повышения эффективности финансово-хозяйственной деятельности с учетом составляющих ее бизнес-процессов.

2.6. Управленческий анализ

Управленческий анализ проводится с целью оценки данных о затратах и результатах хозяйственной деятельности, оперативного принятия на этой

основе различных управленческих решений в целях оптимизации финансовых результатов деятельности предприятия, а также с целью оценки и выявления неиспользуемых резервов.

Объем производства продукции

Целью данного анализа является – оценка возможности роста прибыли при увеличении объемов производства.

Важным показателем, характеризующим результаты деятельности предприятия, является объем произведенной и реализованной продукции.

Статьи затрат	2016 г.	2017 г.	Отклонение
---------------	---------	---------	------------

Таблица 2.20

Ассортимент произведенной продукции

	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
Хлеб	20 150,2	80,7	23 332	78,9	3 181,8	15,8
Булочные изделия	4 580,3	13,6	5 080,6	14,2	500,4	10,9
Кондитерские изделия	1 678,5	5,7	2 013,3	6,9	334,8	19,9

По данным таблицы 2.20 видно, что наибольшую долю произведенной и реализованной продукции занимает хлеб. Его доля в общем выпуске продукции в 2017 г. составляет – 78,9%. За год объем производства вырос на 12,7%, что свидетельствует о том, что хлеб, булочные и кондитерские изделия были и остаются основным продуктом питания населения.

Себестоимость продукции

Себестоимость продукции является качественным показателем, в которой отражаются результаты хозяйственной деятельности организации, ее достижения и имеющиеся резервы.

Цель анализа себестоимости продукции заключается в выявлении возможностей повышения эффективности использования всех видов ресурсов в процессе производства и сбыта продукции.

Группировка затрат по статьям расходов позволяет определить затраты по местам их возникновения и установить во что обходится предприятию производство и реализация отдельных видов продукции.

Таблица 2.21

Себестоимость продукции

Статьи затрат	2016 г.		2017 г.		Отклонение	
	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
1	2	3	4	5	6	7
Себестоимость всего	26 903	100	28 520	100	1 617	6,01
в том числе:						
Производственные расходы	21 648,8	80,4	22 958,6	80,5	1 309	6,05
из них:						
сырье и материалы	9 596,3	35,6	10 523,9	36,9	927,6	9,7
топливо и электроэнергия	860,9	3,2	941,2	3,3	80,3	9,3
заработная плата	11 191,7	41,6	11 493,6	40,3	301,9	2,7
Вспомогательные расходы	1 896,7	7,05	1 996,4	7,0	99,7	5,2
Коммерческие расходы всего	1 178,4	4,38	1 368,9	4,8	190,5	16,1
из них:						
заработная плата	564,9	2,1	713	2,5	148,1	20,1
прочие расходы	753,2	2,28	655	2,3	-98,2	-13
Управленческие расходы всего	2 179,1	8,1	2 196	7,7	16,9	0,7
из них:						
заработная плата	1 829,4	6,8	1 996,4	7,0	167	8,3
обеспечение АУП	215,2	0,8	142,6	0,5	-72,6	-33,7
прочие	134,5	0,5	57	0,2	-77,5	-57,6

Анализируя данные табл.2.21, видно, что сумма затрат за год увеличилась на 6,01%. Большую часть в себестоимости продукции занимают производственные расходы. Их доля в общем объеме затрат увеличилась на 6,05%. Это связано с увеличением в целом объема производства.

Использование трудовых ресурсов

Характеристика трудовых процессов на предприятии предполагает анализ показателей для определения состава и численности персонала, использования рабочего времени и производительности труда.

Анализ трудовых ресурсов проводится с целью оценки эффективности их использования.

От наличия достаточных трудовых ресурсов во многом зависит объем производства, качество выпускаемой продукции, ее себестоимость и финансовые результаты предприятия в целом. Данные о кадровом составе предприятия отразим в таблице 2.22.

Структура производственно-промышленного персонала

Персонал учреждения	2016 г.		2017 г.		Отклонение	
	чел.	%	чел.	%	чел.	%
1	2	3	4	5	6	7
Среднесписочная численность персонала	135	100	138	100	3	2,2
АУП	36	26,7	37	26,8	1	2,8
Производственный персонал	62	45,9	64	46,3	2	3,2
Вспомогательный персонал	28	20,7	29	21,0	1	3,5
Прочий персонал	9	6,7	8	5,9	-1	-11,1

При рассмотрении таблицы 2.22 видно, что в 2016 г. среднесписочная численность работников предприятия составляла 135 человек, в 2017 г. она увеличилась и составила 138 человек. Увеличение произошло за счет принятия производственных рабочих.

На предприятии действует окладная система оплаты труда согласно должностных окладов, установленных в штатном расписании.

Предприятие производит уплату страховых взносов на обязательное пенсионное страхование в соответствии с законодательством РФ.

Важнейшим показателем эффективности труда является
производительность. Наиболее обобщающим показателем ее является

Показатель	План	Факт	Отклоне- ние
Объем производства продукции, тыс. руб.	27 000	29 759	2 759
Среднесписочная численность: промышленно-производственного персонала (ППП)	135	138	3

среднегодовая выработка продукции

рабочих (КР), чел.	99	101	2
Доля рабочих в общей численности ППП (УД), %	73,3	74	0,7
Отработано дней одним рабочим за год (Д), дни	План 240	Факт 230	Отклоне- -10
Объем произведенной продукции, тыс. руб. дня (П), ч	28000	29759	2-759
Среднесписочная выработка рабочего (ФВ), руб.	136,8	161,05	24,25
персонала (ППП)	135	138	3
Общее количество отработанного рабочих (КР), чел. времени (Т), тыс.ч.	99 1920	101 1794	2 -126

и одним работающим:

$$B = \text{ВП} / \text{ЧР}, \quad (2.17)$$

где В – выработка, тыс. руб.;

ВП – выпуск продукции за анализируемый период, тыс. руб.;

ЧР – среднесписочная численность работающих, чел.

В 2016 г. = 26 407 / 135 = 195,6 тыс. руб.,

В 2017 г. = 29 759 / 138 = 215,6 тыс. руб.

Таблица 2.23

Доля рабочих в общей численности ППП (УД), %	73,3	74	0,7
Отработано дней одним рабочим за год (Д), дни	240	230	-10
Средняя продолжительность рабочего дня (П), ч	8	7,8	-0,2
Среднечасовая выработка рабочего (СВ), руб.	136,8	161,05	24,25
Общее количество отработанного времени (Т), тыс.ч.	1 920	1 794	-126

Увеличение выработки и снижение трудоемкости говорят о повышении производительности труда.

При оценке экономической эффективности использования труда и его оплаты производим следующие расчеты (см. табл. 2.24).

Таблица 2.24

Производительность труда

Показатели	2016 г.	2017 г.	Отклоне ние	Темп роста, %
1	2	3	4	5
Объем продукции, тыс. руб.	26 407	29 759	3 350	112,7

Производственный персонал, чел.	62	64	2	10,3
Фонд оплаты труда, тыс. руб.	7 740	12 384	4 644	60
Производительность труда на одного человека, тыс. руб.	396,6	455,9	59,3	114,9
Продукция на 1 руб. оплаты труда, руб.	2,2	2,5	0,3	113,6

В таблице 2.24 представлен расчет производительности труда в двух вариантах: 1) на одного работника; 2) на 1 руб. оплаты труда. Из расчета видно, что производительность труда на одного работающего выросла на 14,9%, следовательно, трудоемкость в расчете на 1 млн. руб. продукции снизилась и составила 88%. Производительность 1 руб. оплаты труда выросла на 13,6%, а оплатоемкость 1 руб. продукции снизилась на 86,6%. Темп прироста производительности труда на работника почти в полтора раза опережает темп прироста продукции на 1 руб. оплаты труда: коэффициент опережения составил 1,1 (14,9 / 13,6).

Рост производительности труда ведет не только к снижению себестоимости продукции для предприятия, но и, как правило, к росту заработной платы персонала, т.е. имеет социально-экономический эффект. В табл.2.25 отразим темпы роста средней заработной платы.

Таблица 2.25

Соотношение темпов роста средней заработной платы, руб.

Показатели	Факт 2016 г.	Факт 2017 г.	Отклонение от 2016 г.	Темпы роста, %
1	2	3	4	5

Прожиточный минимум трудо­вого насе­ления, руб.	3 139	3 494	355	11,3
Средняя заработная плата по РХ, руб.	8 608	9 500	2 173	25,4
Средняя заработная плата по РФ, руб.	8 555	10 728	892	10,4

Анализируя таблицу 2.25 видно, что средняя заработная плата в 2017 г. увеличилась по всем показателям.

Оценив данные управленческого анализа видно, что предприятие имеет возможность изыскать пути улучшения эффективности своей деятельности, используя повышение производительности труда и снижение затрат; а также внедрение новых методов производства для расширения ассортимента продукции.

2.7. Заключительная оценка деятельности предприятия

Проанализировав финансово-хозяйственную деятельность ОАО «Хлеб», сделаем выводы о фактическом состоянии предприятия.

Предприятие представляет собой средний объект вложения капитала, в его активах размещено 13 407 тыс. руб.

Чем выше коэффициент оборачиваемости оборотных средств и короче продолжительность оборота, тем эффективнее используются оборотные средства предприятия и ниже потребность в них. На данном предприятии Коб увеличился на 1 оборот.

Большое влияние на оборачиваемость капитала, вложенного в оборотные активы, а, следовательно, и на финансовое состояние предприятия оказывает уменьшение дебиторской задолженности. Рассматриваемому предприятию необходимо повысить уровень управления дебиторской задолженностью, чтобы уменьшить период оборота, который в 2016 г. составил почти 30 дней.

Ускорение оборачиваемости денежных средств на 107,4 оборота свидетельствует о том, что предприятию удалось повысить уровень сбалансированности денежных поступлений и выплат на предприятии.

Рост показателей оборачиваемости и снижение периода оборачиваемости кредиторской задолженности свидетельствует об улучшении финансового состояния предприятия и наличии у него денежных средств. То кз в 2016 г. уменьшился на 25 дней.

Анализ платежеспособности позволяет оценить, в какой степени предприятие готово к погашению своих долгов. Ктл имеет значение менее 2; в то же время Ко сс выше нормативного. Но исходя из этих условий анализируемое предприятие признается неплатежеспособным.

Финансовые результаты, рентабельность и деловая активность – все эти показатели в комплексе дают всестороннюю оценку текущей эффективности деятельности предприятия, которая на анализируемом предприятии возрастает - рентабельность основной деятельности увеличилась на 2,3%, рентабельность активов – на 12,7%.

Для повышения эффективности деятельности ОАО «Хлеб» необходимо уделить особое внимание не только финансовому состоянию предприятия, но также:

- внедрению прогрессивных методов изготовления продукции;
- внедрению новых видов продукции – расширению ассортимента, что позволит увеличить прибыль.

Для этого в проектной части дипломной работы предложим мероприятия по разработке логистики продаж нового вида продукции – быстрозамороженного хлеба.

2.8. Вопросы экологии

Порядок организации и осуществления государственного экологического контроля определяется, прежде всего Федеральным законом «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при проведении государственного контроля (надзора)» от 08.08.2001 № 134-ФЗ. В соответствии с требованиями указанного закона экологический контроль осуществляется в форме плановых и внеплановых проверок. Плановые проверки проводятся с периодичностью, определенной действующим законодательством Российской Федерации, в целях контроля выполнения субъектами хозяйственной и иной деятельности обязательных требований в области охраны окружающей среды (не чаще чем один раз в два года). Внеплановые проверки организуются: - в целях контроля исполнения субъектами хозяйственной и иной деятельности предписаний об устранении нарушений, выявленных в ходе проведенных ранее плановых проверок; - в случае возникновения угрозы здоровью и жизни граждан, загрязнения окружающей среды; - при поступлении от граждан, юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, органов государственной власти и местного самоуправления, общественных организаций обращений (заявлений), содержащих информацию о нарушениях законодательства в области охраны окружающей среды. Проверки осуществляются на основании распоряжений (приказов) органа экологического контроля, в которых должны быть указаны: номер и дата распоряжения; наименование органа экологического контроля; фамилия, имя, отчество и должность лица, уполномоченного на проведение проверки; наименование юридического лица или фамилия, имя, отчество индивидуального предпринимателя, в

отношении которых проводится проверка; цели, задачи и предмет проверки; правовые основания проведения проверки, в том числе нормативные правовые акты, обязательные требования которых подлежат проверке; даты начала и окончания проверки. Распоряжение либо его заверенная печатью копия предъявляется должностным лицом, уполномоченным на проведение проверки, руководителю или иному должностному лицу юридического лица либо индивидуальному предпринимателю одновременно со служебным удостоверением.

На предприятии экологическая служба отсутствует, предприятие в свою очередь сотрудничает с экологическими службами города, главной задачей которых является организация на предприятии работы по обеспечению охраны окружающей среды от загрязнения, выбросов вредных и промышленных отходов, сокращение водопотребления, рационального использования природных ресурсов, утилизации промышленных отходов.

В силу своей специфики оказывает минимальное воздействие на окружающую среду. Источниками загрязнения окружающей среды в районе размещения предприятия являются площадки с мусорными контейнерами, в которых хранятся все отходы до их вывоза в специально отведенные места. Отходы, временно размещаемые на территории предприятия, не оказывают отрицательного влияния на атмосферный воздух, подземные и поверхностные воды, на почву, поскольку места их временного хранения соответствуют природным требованиям.

Городские экологические службы осуществляют контроль за выполнением предприятием предписаний инспектирующих организаций по охране окружающей среды.

Для снижения и предотвращения негативного воздействия на окружающую среду предприятие обязуется:

- соблюдать природоохранное законодательство Российской Федерации;

- продолжать совершенствовать существующие технологии и внедрять новые передовые с учетом экологических требований;
- вести поиск путей рационального использования природных и энергетических ресурсов;
- предотвращать и снижать риски загрязнения окружающей среды, связанные с аварийными ситуациями;
- проводить обучение персонала для повышения уровня его экологического сознания и культуры производства;
- соответствовать характеру, масштабам и воздействиям на окружающую среду;
- распределение ответственности за достижение экологических целей и задач для каждого подразделения в рамках предприятия:
- предоставление предприятием ресурсов для внедрения, улучшения, функционирования экологической системы;
- документально оформить ответственность и полномочия.

ЧАСТЬ 3. РАЗРАБОТКА ЛОГИСТИКИ ПРОДАЖ БЫСТРОЗАМОРОЖЕННОГО ХЛЕБА

3.1. Выбор логистической модели продаж

На основе проведенного анализа финансовых результатов выявлено, что ОАО «Хлеб» обладает значительной материальной базой и достаточным производственным потенциалом для повышения эффективности финансово-хозяйственной деятельности.

Таким образом, руководству предприятия необходимо искать выходы для улучшения финансовых показателей, оптимизации структуры капитала, снижения себестоимости продукции и роста прибыли.

Кроме того, предприятию необходимо улучшать показатели деятельности и развиваться для того, чтобы оставаться конкурентоспособным на рынке.

Для повышения эффективности деятельности предприятия необходимо уделить особое внимание не только финансовому состоянию предприятия, но также:

- увеличению объемов производства продукции;
- внедрению прогрессивных методов изготовления продукции;
- внедрению новых видов продукции – расширению ассортимента.

Решение данных проблем можно осуществить благодаря производству и реализации быстрозамороженного хлеба. Это позволит предприятию получить дополнительную прибыль от реализации данного вида продукции, а разработка логистики продаж – поможет оптимизировать затраты на распределение.

Главным оружием в борьбе за рыночную консолидацию считают замороженные полуфабрикаты, которые выпекаются (или допекаются – в зависимости от разновидности продукта) на месте. В итоге получается тот же самый горячий хлеб, к которому привыкли многие потребители.

Хлеб готовят на предприятии по технологии «неполной выпечки» и в магазинах только доводят до товарного вида. Заморозка нужна главным образом для того, чтобы увеличить срок хранения продукта – в «твердом состоянии» хлеб можно везти хоть на другой конец страны.

Есть у полуфабрикатной технологии преимущества чисто логистического свойства.

Замороженный хлеб можно завозить в магазины всего раз-два в неделю (при наличии, разумеется, холодильных мощностей). Кроме того, хлеб из полуфабрикатов можно допекать по мере надобности. В результате у магазинов не появляется ни большого списания, ни пустых полок. Не говоря уже о том, что сами по себе отделы горячего хлеба с их аппетитными запахами – мощный инструмент стимулирования продаж для самих магазинов.

Также с замороженным хлебом проще обеспечить постоянное обновление ассортимента, поскольку его можно приготовить заранее и завозить небольшими партиями в конкретную точку. Разумеется, через определенное время можно возвращать какие-то позиции, но для покупателя они будут выглядеть новинками.

Замороженный хлеб для российского рынка – продукция пока относительно новая. И как все новое, он вызывает неоднозначные оценки.

Можно сказать о том, что хлеб, выпеченный из замороженных полуфабрикатов через несколько часов несколько теряет в плане органолептических свойств. Но зато он опережает при этом традиционный хлеб ценой.

Таким образом, цель данного раздела проектной части - рекомендации в разработке плана распределения быстрозамороженного хлеба, которые помогут в работе так, чтобы бизнес предприятия рос.

Работа предприятия в направлении развития полуфабрикатного производства хлеба позволит получить дополнительные конкурентные преимущества на рынке.

Исходя из анализа логистических моделей, приведенных в теоретической части, более предпочтительной для данного проекта представляется модель оптимального размера заказа.

Формирование сбытовой политики основано на использовании элемента комплекса маркетинга «доведение продукта до потребителя», характеризующего деятельность организации, направленную на то, чтобы сделать продукт доступным целевым потребителям.

Главным содержанием элемента комплекса маркетинга «доведение продукта до потребителя» является выбор оптимальной схемы доставки продукта от производителя к потребителю, ее физическая реализация, называемая физическим распределением или товародвижением (организация транспортировки, хранения, обработки груза), а также послепродажное (сервисное) обслуживание потребителей.

В этих направлениях формируется и определенная сбытовая политика, которая включает как стратегические, так и тактические сбытовые решения. К стратегическим решениям можно отнести следующие:

- определение, по каким каналам и в каких пропорциях следует осуществлять сбыт (продажи) продуктов;
- определение, если это целесообразно, форм интеграции участников процесса товародвижения;
- выбор методов ведения сбыта;
- образование логистической маркетинговой системы.

К числу тактических сбытовых решений, принимаемых достаточно часто или регулярно в зависимости от изменения внешних и/или внутренних условий, можно отнести следующие:

- адаптацию каналов сбыта под текущие условия внешней среды и возможности организации;
- оптимизацию числа покупателей;
- осуществление оперативной сбытовой деятельности.

Разработку логистики продаж начнем с определения вида системы сбыта. В данном случае можно предложить вертикальную систему сбыта. Это относительно новая форма каналов распределения, которая действует как единая система, поскольку включает производителя, одного или нескольких оптовиков и одного или нескольких розничных торговцев, преследующих общие цели и

интересы. Как правило, один из участников выступает в главенствующей роли (ОАО «Хлеб» будет оказывать доминирующее влияние и контролировать их деятельность).

Вид вертикальной системы сбыта - управляемая (административная) вертикальная маркетинговая система, когда деятельность координируется не из-за общей принадлежности одному владельцу, а благодаря размерам и мощи одного из ее участников. Производитель – ОАО «Хлеб» в состоянии добиться сотрудничества и мощной поддержки со стороны промежуточных продавцов этого товара.

Одним из ключевых вопросов доведения продукта до потребителя является выбор для различных видов продукта типа канала распределения, иногда называемого логистическим каналом.

Участники канала распределения выполняют следующие функции: собирают и распространяют маркетинговую информацию; стимулируют сбыт; устанавливают контакты; подгоняют продукт под требования потребителей (сортировка, сборка, упаковка); проводят переговоры; транспортируют и хранят товары; финансируют функционирование канала; принимают на себя риск за функционирование канала.

Любой канал включает следующие потоки: физических продуктов, собственности на них, платежей, информации и продвижения продукта. В каналах сферы услуг циркулируют нематериальные продукты (услуги, идеи, знания).

Когда несколько посредников могут эффективно выполнять специализированные функции, издержки могут быть ниже, чем в случае, когда один посредник ответственен за их реализацию во многих регионах. С точки зрения производителя, чем длиннее канал, тем тяжелее контролировать его функционирование.

При выборе торговых посредников предприятия руководствуемся следующей системой критериев (см. табл. 3.1).

Таблица 3.1

Критерии выбора торговых посредников

Стратегическое рассмотрение	Тактическое рассмотрение
Планы расширения своей деятельности	Знание местного рынка
Ресурсные возможности	Наличие торговых площадей и оборудования
Управленческая компетентность	Удобное расположение для потребителей
Охват рынка	Знание продукта
Желание вступить в партнерские отношения	Реалистичные условия оплаты и кредитования
Лояльное отношение	Профессионализм торговых работников

Для лучшей организации распределения и реализации быстрозамороженного хлеба предлагается осуществлять контроль со стороны производителя над каналами распределения.

Управление и контроль над каналами распределения достигаются путем совместных визитов, обучения служащих торговли, предоставления информации о товаре, участия торговли в принятии решения, получения регулярных отчетов-докладов.

Таким образом, менеджеры ОАО «Хлеб» будут отвечать за выкладку продукции, следить за соблюдением графика поставки продукции, сроками хранения, технологией доведения ее до состояния полной готовности.

Все это необходимо осуществлять для того, чтобы потребитель остался доволен продукцией и репутация производителя не пострадала от недобросовестности или безответственности посредников.

Посредники независимы от предприятия-изготовителя и методы контроля состоят в убеждении, мотивации, взаимном интересе.

Динамичный производитель в состоянии обеспечить поддержку торговли, ее энтузиазма при внедрении новых товаров и продолжении сбыта прежних. Это связано с тем, что торговля знает его репутацию, виды поддержки, которые он оказывает в продвижении продукции, его надежность в будущих поставках. Здесь возможна “стратегия нажима” производителя на торговлю (см. табл. 3.2).

Таблица 3.2

Методы обеспечения сотрудничества внутри канала

Фактор	Действия производителя	Действия торговли
1	2	3
Представле-ние нового товара	Тщательная проверка, соответствующая поддержка в продвижении	Предоставление хорошего места на полках и в торговых помещениях, энтузиазм в отношении продукции, помощь в пробном маркетинге

Поставка	Оперативное принятие заказов, соблюдение установленных сроков	Предоставление соответствующего времени для поставки, немедленная проверка соответствия поставок
Маркетинго-вые исследования	Предоставление данных оптовой и розничной торговле	Предоставление данных производителю
Ценообразование	Цены, устанавливаемые для оптовой и розничной торговли, позволяют им получать разумную прибыль, торговле обеспечивается гибкость	Редие распродажи по ценам, отличающимся от обычных, поддержание должного образа
Продвижение	Обучение торгового персонала, его стимулирование, разработка рекламных кампаний	Привлекательные витрины внутри магазинов, квалифицированные продавцы, участие в совместных программах
Финансирование	Либеральные финансовые условия	Соблюдение финансовых условий
Качество продукции	Гарантии качества продукции	Должная установка и обслуживание продукции
Контроль каналов	Совместное и конкретное принятие решений	Совместное и конкретное принятие решений

С точки зрения производителей, чем больше уровней имеет канал распределения, тем меньше возможностей его контролировать. Для каналов обычно характерно продвижение товара вперед (к потребителю).

Работа в логистическом канале, разработанном предприятием, должна будет строиться на договорной основе.

В договорных отношениях между производителем и участниками сбыта упор делается на ценовую политику, условия продажи, структуру услуг, ответственность, длительность договора и условия его прекращения.

Рассмотрим подробнее вопросы, которые нужно отразить в договоре, чтобы производителю продукции контролировать деятельность внутри канала:

- ценовая политика в основном связана со скидками, которые участники распределения продукции получают за выполнение торговых функций, массовые закупки, платеж наличными. Предприятие может предоставлять покупателям скидки за большой объем покупки быстрозамороженного хлеба. Таким образом, предприятия сэкономят на хранении продукции;

- условия продажи определяют цену и гарантии качества, условия оплаты и транспортировку, компенсацию за непродаваемую продукцию. Оплата продукции может производиться либо полностью, либо 30% оплата и 70% рассрочка платежа на небольшой срок (если образуется значительная величина дебиторской задолженности предприятию не будет хватать денежных средств для вложения их в дальнейшее производство и развитие);

- территориальные права определяют географические районы, в которых могут действовать участники сбыта и/или целевые рынки (например, небольшие предприятия);

- структура услуг и ответственности характеризует роль каждого участника каналов сбыта. Она определяет: кто обучает торговый персонал, поставляет товары, готовит рекламные объявления, хранит запасы, оформляет витрины. Если существуют специальные оговорки, участники каналов сбыта могут освободиться от ответственности по делам, касающимся качества продукции. Обучение персонала, и оформление витрин первоначально осуществляется менеджерами ОАО «Хлеб». Реклама мест реализации быстрозамороженного хлеба производится предприятием-производителем продукции. Купленная у производителя продукция хранится у посредников (покупателей);

- продолжительность контракта и условия его прекращения защищают торговлю от того, что производитель (поставщик) будет обходить их до истечения определенного срока, используя созданный территориальный рынок. Производитель защищен тем, что длительность контракта ограничена и определены условия, приводящие к его прекращению. Некоторые фирмы взаимодействуют на основе устных

договоренностей, но в данном случае существует опасность, что они не поймут друг друга в отношении целей, компенсации, предоставляемых услуг, продолжительности действия соглашения. Первоначально заключается пробный договор на год, в течение этого времени предприятие-производитель быстрозамороженного хлеба изучает и оценивает работу посредников и результаты продаж хлебных полуфабрикатов.

После выбора каналов товародвижения необходимо организовать их эффективное функционирование, т.е. решить вопросы в области физического распределения.

Физическое распределение включает работу с заказами, обработку грузов, организацию складского хозяйства, управление запасами и транспортировку.

Если производитель и его посредники будут поставлять нужные потребителям продукты в требуемом количестве в требуемое место и время с должным уровнем обслуживания, то они будут иметь дополнительные аргументы для завоевания конкурентных преимуществ.

В процессе товародвижения принимают то или иное участие все участники канала распределения.

Главные цели процесса товародвижения формулируются в области обеспечения требуемого уровня удовлетворения запросов потребителей при минимизации затрат на организацию и осуществление данного процесса.

От процесса товародвижения потребители ожидают эффективной системы оформления заказов, наличия в запасах требуемых ими продуктов, возможности осуществления срочных поставок, быстрого и качественного обслуживания.

При проектировании процесса товародвижения согласованно требуется решать производственные и сбытовые вопросы.

Требования эффективного физического распределения касаются всех элементов комплекса маркетинга. Продукт проектируется и упаковывается таким образом, чтобы максимально облегчить выполнение задач доставки его потребителю.

3.2. Расчет затрат на внедрение логистической модели продаж

Помимо того, что ОАО «Хлеб» уже осуществляет реализацию хлеба в Черногорске, Абакане и Саяногорске, планируется расширить географию сбыта за счет новой продукции (быстрозамороженного хлеба) и охватить рынок Аскиза, Таштыпского района и Кызыла (Тыва).

Также как одно из мероприятий можно предложить открыть фирменный отдел ОАО «Хлеб» в центре г. Абакана, где будет реализовываться новая продукция – быстрозамороженный хлеб предприятия (например, в магазинах «Токана» и «Сударушка»); данный продукт не будет иметь актуальности на окраинах города

Итак, предложенные мероприятия отобразим с помощью рисунка 3.1.

Мероприятия
Разработка логистического канала и работа с посредниками
Открытие фирменного отдела ОАО «Хлеб» в центре г.Абакан
Расширение географии продаж (охват рынка Аскиза, Абазы, Таштыпа и Кызыла)

Рис. 3.1. Перечень мероприятий для разработки логистики продаж

Создание системы распределения и реализации быстрозамороженного хлеба сопряжено с издержками и затратами. Рассмотрим их:

- несмотря на то, что покупатели и посредники будут приобретать быстрозамороженную продукцию предприятия и хранить ее у себя, все-таки у производителя будут оставаться излишки продукции, которую тоже нужно где-то хранить. Организация хранения необходима потому, что циклы производства и потребления редко совпадают друг с другом. Для хранения продукции предприятие будет использовать имеющееся холодильное оборудование;
- издержки, связанные с поддержанием товарно-материальных запасов: предприятию нужно определить, сколько полуфабрикатов производить, чтобы удовлетворить потребности рынка и в каких объемах их поддерживать;

- затраты на транспортировку: от выбора перевозчика зависит и уровень цен товаров, и своевременность их доставки, и состояние товаров в момент их прибытия к местам назначения. ОАО «Хлеб» затраты на перевозку берет на себя, организуя доставку своей продукции собственными силами.

Важнейшей специфической особенностью транспорта является его высокая капиталоемкость. Этот показатель находится в тесной связи с грузоподъемностью транспортных средств, которая в свою очередь, зависит от мощности двигателей. В структуре затрат по эксплуатации транспортных средств преобладают постоянные затраты, то есть те, которые не зависят от фактически выполненного объема перевозок. Речь идет в первую очередь, об амортизационных отчислениях, затратах на техническое обслуживание и восстановление износа резины, налоге на транспортные средства и других элементах затрат. В этой связи предприятие должно использовать не первое попавшееся транспортное средство, а выбрать то, которое в наибольшей степени подходит для условий конкретного распределения.

На предприятии используются в основном два вида автомобилей: ГАЗ – 3307 – грузоподъемностью 4 тонны и ГАЗ – 3221 «Газель» - грузоподъемностью 1,5 тонн. Годовая производительность одной машины ГАЗ-3221 «Газель» рассчитывается по формуле определения сменного задания автомобилю в тоннах перевозимого товара:

$$H_c = T_c / (T_{ткм} * P + T_t), \quad (3.1)$$

где H_c – сменное задание в тоннах груза;

T_c – время смены в минутах;

$T_{ткм}$ – норматив времени на 1 ткм транспортной работы, мин;

P – среднее расстояние перевозки, км;

T_t – норматив времени на погрузку 1 тонны груза, мин;

Средняя дальность перевозки продукции для предприятия составляет 50 километров. Поэтому результат сменной производительности оказался заниженным, но и он показывает, что машина даже одна может перевезти много товара – 4,5 т. в смену. В течение года автомобиль должен работать не менее 228 дней. Для определения этого показателя из числа дней в году – 365, вычли выходные (102), праздничные (10) и дни нахождения машины на ремонте и техобслуживании (25). Следовательно, за год данный автомобиль способен перевезти 1026 тонн товара: (4,5 т. в смену * 228 дней).

Для обоснования рационального выбора транспортных средств, необходимо кроме производительности машины, определить эксплуатационные затраты по имеющимся маркам. Для определения затрат вначале рассчитывают производственную программу автомобилей, так как она не одинакова у машин разной грузоподъемности, а следовательно, неодинаковой будет величина эксплуатационных затрат. Подробный расчет покажем на примере автомобиля ГАЗ – 3307.

Используя формулу 3.1 определим сменное задание: $H_c = 15,1$ т.

На основе исчисленной сменной нормы определяем количество рейсов в смену по формуле:

$$R = H_c / (Г * К), \quad (3.2)$$

где R – количество рейсов в смену;

H_c – сменное задание, тонн;

$Г$ – грузоподъемность машины, тонн;

$К$ – коэффициент использования грузоподъемности автомобиля для 2 класса грузов, (0,85).

Рассчитанный по данной формуле показатель равен: $R = 3,2$ рейса.

Следовательно, пробег в смену определим умножением числа рейсов (3,2) на

дальность перевозки (50 км) и на 2 – путь в оба конца, итог составит 83,2 км. Умножив его на годовое количество рабочих дней (228) получим годовой пробег – 18 970 км. Годовой объем транспортной работы определяется умножением годового пробега (18 970 км) на коэффициент полезного пробега (на линейных маршрутах в торговле – 0,5). Полученный итог умножаем на грузоподъемность машины (4 т) и на коэффициент использования грузоподъемности для второго класса. В итоге получим 32 248 т.км.

Полученные данные являются основой для определения эксплуатационных затрат. Важнейшим элементом затрат по автомобилям являются расход горюче-смазочных материалов. Потребность в горючем включает в себя его расход на пробег и транспортную работу. Расход на пробег определяется умножением нормы расхода на 100 км пути (берется из справочников) на годовой пробег автомобиля: $(24,5 \text{ л} * 18\,970 \text{ км}) / 100 = 4\,647 \text{ л}$. Потребность в горючем на транспортную работу рассчитывается также, только норма расхода на 100 т.км – 2л: $(2 \text{ л} * 32\,248 \text{ ткм}) / 100 = 645 \text{ л}$. Сложив эти две потребности, и умножив итог на комплексную цену горючего, которая включает в себя цену бензину плюс стоимость смазочных материалов в том количестве, которое требуется на единицу топлива, получаем затраты на горюче-смазочные материалы – 41 277 рублей.

Оплата труда водителей определяется на основе установленных часовых ставок, которые зависят от типа и грузоподъемности машин. В частности, по данной марке водителю установлена ставка в размере 8,3 рубля. Умножив ее на часы работы, которые в свою очередь, определяются умножением числа дней работы на линии – 228, на продолжительность смены – 7 часов, получаем тарифный фонд оплаты труда – 13 246 рублей.

Важнейшей статьей затрат по эксплуатации автомобилей являются расходы на их ремонт и техническое обслуживание, которые рассчитываются исходя из планируемого пробега и норм расхода денежных средств на ремонт и техническое обслуживание в расчете на 1 000 км пробега (по данному

автомобилю 215 руб.). Сумма затрат по этой статье составит 4078 рублей: $(215 \text{руб.} * 18\,970 \text{ км}) / 1\,000 \text{ км}$. Далее необходимо рассчитать амортизационные отчисления.

Нормы амортизации по транспортным средствам установлены в процентах от балансовой стоимости машин в расчете на 1 000 километров пробега и колеблется от 0,17% до 0,37% в зависимости от грузоподъемности машин. По данной марке эта норма составляет 0,21%. Ее необходимо скорректировать на планируемый пробег, и получаем 3,98%: $(0,21\% * 18\,970 \text{ км}) / 1\,000 \text{ км}$. Зная балансовую стоимость автомобиля – 134 тыс. рублей, находим сумму амортизационных отчислений – 5 338 рублей: $(134 \text{ тыс. руб.} * 3,98\%) / 100$.

Подобным образом определяем затраты на восстановление износа резины. Норма отчисления средств на эти цели установлена в размере 0,98%. Скорректировав ее на планируемый пробег, получим 18,5%: $(0,98\% * 18\,970 \text{ км}) / 1\,000 \text{ км}$. Стоимость комплекта резины на данный автомобиль 8 100 руб. А затраты на восстановление износа резины будут 1 498 руб.: $(8\,100 \text{ руб.} * 18,5\%) / 100$.

В себестоимость транспортных услуг входит также налог на транспортные средства, который рассчитывается по мощности двигателя автомобиля (145 л.с.) и ставке налога с 1 л.с. В РХ эта ставка с 2003 года установлена в размере 24 руб., если мощность двигателя не превышает 150 л.с. Сумма налога составит 3 480 руб.: $(24 \text{ руб.} * 145 \text{ л.с.})$.

Сложив все полученные данные, определяем общую сумму затрат по эксплуатации автомобиля, которая представлена в таблице 3.3.

Таблица 3.3

Годовые эксплуатационные затраты
по автомобилям на прогнозный год, руб.

Статьи затрат	ГАЗ-3221 «Газель», 1,5 т.	ГАЗ -3307, 4 т.
---------------	------------------------------	--------------------

1	2	3
Затраты на горючие и смазочные материалы	29 396	41 277
Фонд оплаты труда водителей	17 260	19 571
Затраты на ремонт и техническое обслуживание автомобилей	3 502	4 078
Амортизационные отчисления	4 913	5 338
Расходы на восстановление резины	1 203	1 498
Налог на транспортные средства	2 668	3 480
Прочие затраты	596	647
ИТОГО	59 538	75 889

В таблице 3.3 отражены затраты и по второму автомобилю ГАЗ – 3221 «Газель», которые исчислены по вышеизложенной методике. Данные показывают, что по всем без исключения статьям затрат издержки по эксплуатации автомобиля ГАЗ – 3307 выше, чем по автомобилю ГАЗ – 3221.

Выполненный расчет показывает, что эксплуатационные затраты по автомобилю ГАЗ -3307 на 27,1% выше, чем по машине ГАЗ – 3221. А так как объем работы на предприятии для обоих автомобилей одинаков, затраты на единицу работы также выше по автомобилю ГАЗ – 3307, в сравнении с ГАЗ – 3221.

Учитывая то, что объем перевозимых товаров даже не обеспечивает полную загрузку автомобиля «Газель», а для машины ГАЗ – 3307 его не хватает и вовсе, а также то, что затраты по «Газели» значительно ниже, можно предложить использовать только автомашину ГАЗ – 3221;

- оформление витрин, выкладка продукции: первоначально ведется менеджерами предприятия-производителя. Затраты на оформление витрин, выкладку продукции планируются в сумме оплаты труда сотрудников, которые будут этим заниматься (см. табл. 3.4).

Таблица 3.4

Затраты на обучение персонала, тыс. руб.

Наименование	Период				Итого за год
	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.	
Оформление витрин, выкладка продукции	15	15	15	15	60

- реклама: затраты на рекламирование быстрозамороженной продукции возложены на ОАО «Хлеб». В своих рекламных акциях и сообщениях предприятие информирует потребителя о том, что выпущена новая продукция и указывает где ее можно приобрести. Кроме того, необходимо разработать специальные вывески «Горячий хлеб», ценники. Затраты на рекламу представлены в таблице 3.5.

Таблица 3.5

Исполнение действий по продвижению новой продукции, тыс. руб.

Мероприятия по продвижению продукции	Период				Итого за год
	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.	
Подготовка и размещение рекламы в СМИ	25	25	20	20	90
Разработка и создание рекламных вывесок, ценников и т.п.	50	-	-	-	50
ИТОГО	75	25	20	20	140

- контроль: контролирование мероприятий осуществляется сотрудниками предприятия-производителя. Контролируется соблюдение графика поставки, объемы приобретения и реализации, соблюдение технологии хранения и приготовление полуфабрикатов и т.п.

Для осуществления функции контроля необходимо выделить штатную единицу, в обязанности которой это будет входить. Затраты на осуществление контроля равны сумме зарплаты сотрудника (за год – 40 тыс. руб.).

Затраты на разработку логистики продаж на год представим в таблице 3.6.

Таблица 3.6

План разработки логистики продаж быстрозамороженного хлеба
и затраты на его осуществление

Мероприятия по реализации	Затраты на реализацию, тыс. руб.	Срок исполнения
Оформление витрин, выкладка продукции	60	1-4 кварталы года
Подготовка и размещение рекламы в СМИ	90	1-4 кварталы года
Разработка и создание рекламных вывесок, ценников и т.п.	50	1 квартал года
Осуществление контроля	40	1-4 кварталы года
Доставка продукции	59,5	х
ИТОГО	259,5	х

Таким образом, затраты предприятия на разработку логистики продаж быстрозамороженного хлеба составят за год 259,5 тыс. рублей.

3.3. Экономическая эффективность логистической модели

Рассчитаем финансовую эффективность предложенных мероприятий от создания логистики продаж быстрозамороженного хлеба.

В ходе анализа показателей эффективности рассматриваются:
финансовые результаты и рентабельность.

Анализ финансовых результатов проводится с целью оценки всех видов деятельности, а также для определения рентабельности видов продукции.

Составим таблицу 3.7, в которой отразим показатели финансовых результатов от реализации предложенных мероприятий.

Таблица 3.7

Показатели финансовых результатов, тыс. руб.

Наименование показателя	2017 г.	Прогноз	Отклонение	
			Сумма	%
Выручка от реализации продукции	29 759	34 511	4 752	15,9
Себестоимость реализованной продукции	28 520	30 188	1 668	5,8
Прибыль от реализации	1 239	4 323	3 084	248,9
Прибыль до налогообложения	1 991	4 323	2 332	117,1
Налог на прибыль	478	1 037,5	559,5	117,1
Чистая прибыль	1 513	3 285,5	1 772,5	117,1

По данным таблицы 3.7 видно, что в случае реализации всей продукции за год предприятие получит чистой прибыли в сумме 3 285,5 тыс. руб.

Сравним полученные показатели рентабельности продаж по итогам 2008 и прогнозного года по всему ассортименту произведенной продукции ОАО «Хлеб» (см. табл. 3.8).

Таблица 3.8

Рентабельность продукции

Показатель	Весь ассортимент продукции		Отклонение	
	2017 г.	Прогноз	Сумма	%
Рентабельность продаж	4,2	12,5	8,3	197,6

Исходя из данных таблицы 3.8, отмечена эффективность производства и реализации полуфабрикатов. Ожидается рост рентабельности продаж на 197,6%.

Расходы, объем производства продукции и прибыль взаимосвязаны, на основе данных показателей вычислим точку безубыточности – это точка, где выручка от продаж такова, что уже нет убытков, но еще нет прибыли. Объем производства новой продукции (быстрозамороженного хлеба) в прогнозном году составит 132 тонны, постоянные затраты составляют 9 056,4 тыс. руб., переменные затраты 21 131,6 тыс. руб. Построим график, по которому рассчитаем точку безубыточности продаж (см. рис. 3.2):

Рис. 3.2. Точка безубыточности



На графике (см. рис. 3.2) видно расположение зоны прибыли и убытков. При объеме производства в 80 т. предприятие имеет убытки. При объеме в 85 т. оно достигает зоны безубыточности, когда предприятие не имеет убытков, но не имеет и прибыли. Каждая тонна продукции, произведенная сверх объема в 85 т. будет приносить предприятию прибыль.

Кроме экономических расчетов и рассчитанной прибыли, можно отметить следующие преимущества от разработки логистики продаж.

Использование каналов распределения принесет ОАО «Хлеб» как производителю определенные выгоды:

- экономию финансовых средств на распределение продукции;
- возможность вложения сэкономленных средств в основное производство;
- продажу продукции более эффективными способами;
- высокую эффективность обеспечения широкой доступности товара и доведение его до целевых рынков;
- сокращение объема работ по распределению продукции.

Выбор каналов распределения, их эффективное использование влияют на объем сбыта организации в целом. Существуют определенные оптимальные соотношения между объемом реализации и числом покупателей, клиентов. Очевидно, что в случае, когда у руководства предприятия имеется возможность оптимизировать число клиентов с точки зрения объемов товар, закупаемых ими у предприятия в целом и по

отдельным каналам в частности, это следует сделать.

При этом организации или лица, составляющие канал, выполняют ряд важных функций:

- проводят исследовательскую работу по сбору информации, необходимой для планирования распределения продукции и услуг;
- стимулируют сбыт путем создания и распространения информации о товарах;
- устанавливают контакты с потенциальными покупателями;
- приспособливают товар к требованиям покупателей и т.д.

Распределение продукции в логистической цепи невозможно без концентрации в определенных местах необходимых запасов, для хранения которых предназначены соответствующие склады. Основное назначение склада – концентрация запасов, их хранение и обеспечение бесперебойного и ритмичного выполнения заказов потребителей. При максимальном приближении складов к потребителям появляется возможность более четко выполнять заказы клиентов, быстрее реагировать на изменение их потребностей, что в итоге позволит сократить расходы от упущенных продаж. Склады распределительной логистики призваны преобразовывать производственный ассортимент в торговый и бесперебойно обеспечивать потребителей.

Исходя из вышесказанного и учитывая расширение географии продаж необходимо устроить оптовые склады на отдаленных территориях – г.Кызыл (склад первой очереди), п.Аскиз и п.Шира (склады второй очереди).

Предприятие получит преимущества от использования оптовых продавцов в системе сбыта по следующим причинам:

- оптовики располагают торговым персоналом, который помогает производителю охватить множество мелких клиентов при сравнительно небольших затратах. У оптовиков больше деловых контактов и нередко покупатель верит ему больше, чем какому-то далекому производителю;

- закупка и формирование товарного ассортимента. Оптовик в состоянии подобрать продукцию и сформировать необходимый товарный ассортимент, избавив клиента (розничный магазин) от значительных хлопот;
- разбивка крупных партий товаров на мелкие. Оптовики обеспечивают клиентам экономию средств, закупая продукцию большими партиями и разбивая партии на мелкие;
- складирование. Оптовики хранят товарные запасы, способствуя тем самым снижению соответствующих издержек поставщика и потребителя;
- транспортировка. Оптовики обеспечивают более оперативную доставку товаров, поскольку они находятся ближе к клиентам, чем производители;
- финансирование. Оптовики финансируют своих клиентов, предоставляя им кредит (товар под реализацию), а заодно финансируют и поставщиков, выдавая заказы заблаговременно и вовремя оплачивая счета;
- принятие риска. Принимая право собственности на товар и неся расходы в связи с его хищением, повреждением, порчей и устареванием, оптовики берут на себя часть риска;
- предоставление информации о рынке. Оптовики предоставляют своим поставщикам и клиентам информацию о деятельности конкурентов, о новых товарах, динамике цен и т. д.;
- услуги по управлению и консультационные услуги. Оптовик нередко помогает розничным торговцам совершенствовать деятельность, обучая их продавцов, принимая участие в разработке схемы магазина, устройстве экспозиций, а также в организации систем бухгалтерского учета и управления запасами. Оптовики, которые получают право собственности и сам товар, обычно выполняют несколько из этих функций;

Издержки и прибыли оптовой торговли зависят от скорости оборота, стоимости товаров, выполняемых функций, эффективности и конкуренции.

Участие в системе сбыта розничных продавцов дает следующие преимущества:

- розничная торговля участвует в процессе сортировки, собирая ассортимент товаров и услуг от большого числа поставщиков, и предлагает их для продажи; ширина и глубина ассортимента зависят от стратегии конкретного розничного торговца;

- розничный продавец предоставляет информацию потребителям через рекламу, витрины и надписи, а также персонал; оказывает содействие в маркетинговых исследованиях другим участникам каналов сбыта;

- розничный продавец хранит товары, устанавливает на них цену, располагает в торговых помещениях и осуществляет прочие операции с товарами. Обычно платит поставщикам за продукцию до ее продажи конечным потребителям;

- завершает сделки, используя соответствующее расположение магазинов и время их работы, кредитную политику и предоставляя другие услуги (например, доставку).

Таким образом, решение о выборе логистических каналов и разработке логистики продаж продукции – одно из важнейших, которое необходимо принять руководству организации. Выбранные каналы непосредственно влияют на скорость, время, эффективность движения и сохранность продукции при ее доставке от производителя к конечному потребителю.

Исходя из всего вышесказанного, по результатам расчета экономической эффективности предприятия можно утверждать, что мероприятия принесут экономический эффект в виде дополнительного дохода.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В последние годы в сфере товарного обращения страны произошли существенные преобразования. В хозяйственной практике стали использоваться новые методы и технологии доставки продукции. Они базируются на концепции логистики.

В данной дипломной работе рассматривается система распределительной логистики быстрозамороженного хлеба предприятия ОАО «Хлеб».

Анализируя теоретическую часть можно сделать вывод о том, что логистика (и в ее числе распределительная логистика) – наука новая, ее основная цель: доставить нужную продукцию в нужное место, в нужное время и нужному потребителю, причем с минимальными затратами. Доставка может производиться по каналам различных уровней (канал нулевого уровня, двухуровневый канал, вертикальный канал). Таким образом, принятие решения о выборе логистического канала – одно из важнейших, которое необходимо принять руководству предприятия.

Проведенный анализ финансового состояния ОАО «Хлеб» показал, что предприятие представляет собой объект среднего финансового масштаба, - в его активах размещено 13 407 тыс. рублей, валюта баланса превышает показатели прошлого года на 1,4%. Показатели органического строения капитала фиксируют умеренный уровень подвижности активов (внеоборотные активы составляют 67,7%, оборотные – 32,3%). Пассивный капитал сформирован за счет собственных источников – 76,5%, что снижает риск предпринимательской деятельности, положительно оценивает финансовую устойчивость предприятия. Доля заемного капитала составляет 23,5%, но рассчитанные показатели уровня использования заемного капитала – коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности и период ее оборота свидетельствуют о погашении предприятием своих обязательств. Поскольку ликвидность баланса отражает внешнюю сторону устойчивости,

расчет показателей ликвидности по исследуемому предприятию показывает, что практически все показатели ниже нормативов (коэффициент обеспеченности собственными средствами ($K_{осс} = 0,2$, нормативное значение $> 0,1$)), это говорит о том, что предприятие не готово в ближайшее время к погашению своих долгов. Предприятие демонстрирует средний уровень деловой активности (коэффициент деловой активности в 2008 г. равен 2,22). Рост деловой активности обусловлен ростом фондоотдачи и оборачиваемости текущих активов.

Прибыль от продаж обеспечила рост уровня рентабельности основной деятельности – 4,3%. Увеличение данного показателя свидетельствует об увеличении эффективности деятельности предприятия. Рентабельность активов возросла на 12,7%, что говорит о постоянном спросе на продукцию. Рентабельность собственного капитала составляет 15,6%, это положительно отражается на деятельности предприятия. Положительный финансовый результат (чистая прибыль составляет 1 513 тыс. рублей) увеличил собственные источники финансирования при сохранении финансовой устойчивости при возрастающих масштабах деятельности.

ОАО «Хлеб», созданное на базе трех хлебокомбинатов, в свои годы входило в состав Красноярского управления хлебопекарной промышленности. Предприятие обеспечивало продукцией крупные города Республики Хакасия и прилегающие к ним населенные пункты (г.Абакан, Саяногорск, Усть-Абакан, Черемушки и др.). В конкурентной борьбе хлебозавод уступил свои позиции, но остался довольно крупным предприятием, производящим такую нужную, даже основную для населения продукцию как хлеб и хлебобулочные изделия.

В проектной части дипломной работы представлены мероприятия по разработке логистики продаж нового вида продукции ОАО «Хлеб» - быстрозамороженного хлеба. Данная разработка необходима для того, чтобы предприятие могло улучшать показатели своей финансовой деятельности и развиваться, чтобы остаться конкурентоспособным на рынке. Решение

данных задач можно осуществить благодаря производству и реализации быстрозамороженного хлеба. Как одно из мероприятий предложено открыть фирменный отдел ОАО «Хлеб», где будет реализовываться новая продукция – быстрозамороженный хлеб, в центре г.Абакана (магазины «Сударушка» и «Токана»); данный продукт не будет иметь актуальности на окраинах города. Затраты на распределение новой продукции, т.е. затраты на транспортировку, предприятие-изготовитель ОАО «Хлеб» полностью берет на себя, организуя доставку своей продукции собственными силами.

Затраты по мероприятию составляют 259,5 тыс. руб. за год. Чистая прибыль в прогнозном году составит 3 285,5 тыс. рублей. Ожидается рост рентабельности продаж почти в 3 раза. Прибыль предприятие начнет получать, когда минует точку безубыточности (когда объем реализации будет выше 85 т.).

Выбранные логистические каналы и транспортные средства непосредственно влияют на скорость, время, эффективность движения и сохранность продукции при ее доставке от производителя к конечному потребителю. Правильно принятое решение руководством предприятия приведет к увеличению прибыли и повышению эффективности финансовой деятельности, что крайне важно для предпринимательской деятельности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятий: Учебник / Под ред. проф. В.Я. Позднякова. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 617с.
2. Аникин Б.А., Тяпухин А.П. Коммерческая логистика: Учебник. – М.: Велби, Проспект, 2015
3. Баканов М.И., Шеремет А.Д. Теория экономического анализа: Учебник – 4-е изд. – М.: Финансы и статистика, 2015
4. Бауэрсокс Дональд Дж., Клосс Дейвид Дж. Логистика: Интегрированная цепь поставок. – М.: Олимп-Бизнес, 2015
5. Бердникова Т.Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2017
6. Букан Дж., Кенигсберг Э. Научное управление запасами / Пер. с англ. – М.: Наука, 2015
7. Бухгалтерский учет: Учебник / Под ред. А.Д. Ларионова. – М.: Проспект, 2015.
8. Васильев Г.А. и др. Логистика. – М.: Экономическое образование, 2017
9. Гаврилов Д.А. Управление производством на базе стандарта MRPII. – СПб.: Питер, 2016
10. Гаджинский А.М. Логистика: Учебник для высших и средних учебных заведений. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2015
11. Гаджинский А.М. Практикум по логистике. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2016
12. Герасимова В.Д. Курс анализа и диагностики финансово-хозяйственной деятельности промышленных предприятий: Учеб. пособие. – Самара: Изд-во Самарского гос. экон. ун-та, 2016
13. Голиков Е.А. Маркетинг и логистика. – М.: ИД «Дашков и К», 1999

14. Гончаров П.П. и др. Основы логистики: Учеб. пособие. - Оренбург, 2015
15. Гордон М.П., Карнаухов С.Б. Логистика товародвижения. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2015
16. Демичев Г.М. Складское и тарное хозяйство. – М.: Высшая школа, 2016
17. Зеваков А.М., Петров В.В. Логистика производственных и товарных запасов: Учебник. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2015
18. Ковалев В.В., Волкова О.Н. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебник. – М.: Велби, Проспект, 2016
19. Колобов А.А., Омельченко И.Н. Основы промышленной логистики: Учеб. пособие. – М.: МГТУ, 2017
20. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: Учебник / Л.Т. Гиляровская и др. – М.: Велби, Проспект, 2016
21. Костоглодов Д.Д., Саввиди И.И., Стаханов В.Н. Маркетинг и логистика фирмы. – М.: ПРИОР, 2016
22. Котляр Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990
23. Котляров С.А. Управление затратами / С.А. Котляров. – СПб.: Питер, 2015
24. Кузин Б.А., Юрьев В.В., Шахдинаров Г. Методы и модели управления фирмой. – СПб.: Питер, 2015
25. Лабынцев Н.Т., Омельченко И.А. Финансовая отчетность участников внешнеэкономической деятельности / Бухгалтерский учет, 2015, № 14
26. Лаврова О.В. Материальные потоки в логистике: Конспект лекций по курсу «Логистика» / Саратовский гос. техн. ун-т. – Саратов, 2015
27. Леншин И.А., Юрченко А.В. Практикум по логистике. – М.: Машиностроение, 2016
28. Логистика: Учебник / Под ред. Б.А. Аникина: 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2016

29. Лукинский В.С. и др. Логистика автомобильного транспорта: Учеб. пособие. – М.: финансы и статистика, 2015
30. Лукинский В.С., Плетнева Н.Г. Эволюция моделей и методов теории логистики / Вестник ИНЖЕКОНА. Вып. 4 (9). – СПб.: СПб ГИЭУ, 2015
31. Любушин Н.Л., Дьякова В.Г. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия: Учеб. пособие для вузов / Под ред. Н.П. Любушина. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015
32. Менеджмент: Учеб. пособие / Под ред. В.И. Подлесных. – СПб.: Бизнес-пресса, 2015
33. Миротин Л.Б., Ташбаев Ы.Э. и др. Транспортная логистика: Учеб. пособие. – М.: Брандес, 2016
34. Модели и методы теории логистики: Учеб. пособие, 2-е изд. / под ред. В.С. Лукинского. – СПб.: Питер, 2017
35. Нагловский С.Н. Логистика. Ретроспектива. Прогнозирование. Управление. Эффективность. Надежность. – Ростов-на-Дону, 2015
36. Неруш Ю.М. Логистика: Учебник для вузов. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Велби, Проспект, 2016
37. Новиков О.А., Семененко А.И. Производственно-коммерческая логистика. В 2 ч.: Учеб. пособие. – СПб.: Изд-во Санкт-Петербург, 2016
38. Практикум по логистике: Учеб. пособие / Под ред. Б.А. Аникина. – М.: ИНФРА-М, 2017
- 39 Родников А.Н. Логистика: Терминологический словарь. – М.: Экономика, 2015
40. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учеб. пособие / Г.В. Савицкая. – Мн.: ООО «Новое знание», 2015
41. Уваров С.А. Логистика: общая концепция, теория и практика. – СПб.: ИВЕСТ-НП, 2016
42. Шеремет А.Д. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2017

43. Экономика предприятия (фирмы): Учебник / Под ред. проф. О.И. Волкова и доц. О.В. Девяткина. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2017

Квалификационная работа выполнена мной самостоятельно.
Использованные в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

Отпечатано в 1 экземпляре.

Список используемых источников наименований.

Экземпляр сдан на кафедру.

«__» _____ 2018 г.
дата

(подпись)

Канзычаков Д.С..
(Ф.И.О.)

Приложения